

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS

ITALO BATTISTELLA MOREIRA

**PICNIC CULTURAL NO MUSEU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS
EVENTOS DE RUA**

Porto Alegre

2017

ITALO BATTISTELLA MOREIRA

**PICNIC CULTURAL NO MUSEU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS
EVENTOS DE RUA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora Prof.^a Dr^a Ana Cristina Cypriano
Pereira

Porto Alegre

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Picnic Cultural no Museu: um estudo de caso sobre os eventos de rua de autoria de Italo Battistella Moreira, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre,de.....de 2017.

Assinatura

Prof.^a Dr^a Ana Cristina Cypriano Pereira

ITALO BATTISTELLA MOREIRA

**PICNIC CULTURAL NO MUSEU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS
EVENTOS DE RUA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Aprovado pela banca examinadora em 21 de Julho de 2017.

Banca Examinadora

Prof^a Ana Cristina Cypriano Pereira
Orientadora

Prof^a Enói Dagô Liedke
Examinadora

Prof^a Helenice Carvalho
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu irmão, Bruno, por ter sido meu melhor amigo, sempre me acolhendo, sempre como um ótimo ouvinte. Obrigado por cada segundo. Saudades eternas.

Agradeço à minha mãe, Salete, por me incentivar e acreditar em mim, seja nos meus estudos, mesmo que em momentos de indecisão e dificuldades, seja na minha vida profissional e pessoal.

Agradeço ao meu pai, Paulo, pelo suporte e pelas cobranças por maiores ambições profissionais e acadêmicas, que me fizeram crescer e entender melhor como funciona a sociedade.

Agradeço à minha namorada, Alessandra, por me apoiar incondicionalmente nos momentos mais difíceis do TCC e da vida, me provando que as relações humanas são muito mais intensas quando sinceras.

Agradeço ao meu sócio Pablo Barreto, Alemão, por ter me dado suporte profissional e ter sido um amigo leal e presente sempre que necessário.

Agradeço à minha orientadora, Ana, que se mostrou sempre disposta a auxiliar e corrigir pacientemente minhas idéias jogadas às pressas e minhas escritas por vezes confusas.

Agradeço a todos os professores do Curso de Relações Públicas UFRGS pelo compartilhamento de conhecimento e conteúdo.

Errar, superar, aprender e recomeçar.
Autor desconhecido.

RESUMO

Eventos ocupando as ruas tem-se tornado cada vez mais comuns, porém, o entendimento dos formatos, estruturas e suas formas de organização ainda carecem de exploração. Este estudo tem como objetivo compreender as peculiaridades desse novo formato de evento conhecido como evento de rua a partir das diferentes conceituações utilizadas sobre eventos nos estudos de Relações Públicas. Usando como objeto de estudo de caso o evento Picnic Cultural no Museu, a partir de pesquisa bibliográfica para a aproximação conceitual teórica e de uma entrevista semi-estruturada com um dos organizadores, o trabalho analisa as semelhanças e as diferenças das atividades de antes, durante e após os eventos comparativamente à abordagem dos autores para os eventos tradicionais. Os principais pontos de diferenciação encontrados foram nas funções organizacionais, na avaliação do evento, nos fatores condicionantes de realização, na divulgação online e na consequente ressignificação do espaço de realização perante o público envolvido.

Palavras-chave: Eventos de rua. Picnic Cultural no Museu. Eventos.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Banner do evento criado no Facebook.....	47
Figura 2 – Estimativa de público.....	48
Figura 3 – Card de divulgação das cervejas artesanais participantes.....	51
Figura 4 – Mapa estrutural provisório do evento.....	53
Figura 5 – Público sentado no chão do pátio do Museu.....	55
Figura 6 – Foto do evento divulgada pelo Jornal do Comércio.....	57
Figura 7 – Mágico entretendo o público durante o evento.....	58
Figura 8 - Printscreen da pesquisa de opinião.....	61
Figura 9 – Resultado da primeira pergunta da pesquisa de opinião.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais abordagens de eventos segundo os autores.....	17
Quadro 2 – Tipificações dos eventos conforme os autores.....	20
Quadro 3 – Enquadrando Eventos de Rua e Picnic Cultural no Museu.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 EVENTOS.....	13
3 OS EVENTOS DE RUA.....	24
3.1 Planejando.....	24
3.2 Executando.....	30
3.3 Avaliando.....	32
4 PICNIC DE IDEIAS.....	33
4.1 Metodologia.....	33
4.2 Picnic Cultural no Museu.....	38
4.3 Picnic Conceitual.....	39
4.3.1 Pré-Picnic.....	45
4.3.2 Dia de Picnic.....	57
4.3.3 Pós-Picnic.....	60
5 TEORIA, PRÁTICA E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	64
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE A.....	70
Roteiro de Entrevista semiestruturada.....	70
Roteiro de Questões da Pesquisa de Opinião do Picnic Cultural no Museu.....	71

1 INTRODUÇÃO

A partir de meados de 2012, Porto Alegre se tornou o berço de muitos eventos gratuitos que, iniciados através de uma chamada pelas redes sociais, se tornaram grandes encontros em espaços públicos. Esses eventos, conhecidos como eventos de rua, fizeram-se cada vez mais populares, chegando a contar com a presença de, por vezes, milhares de participantes em suas edições.

Essa nova formatação da atividade de eventos foi amplamente disseminada por conta da facilidade que tem de engajamento. A gratuidade e a divulgação online aumentaram o envolvimento e possibilitaram a formação de um novo mercado, focando em pequenos negócios e fomentando a economia de pequenos comerciantes que até então buscavam mais espaço. Expositores, artesãos, artistas e chefes de cozinha com seus stands encontraram nesse tipo de evento o espaço que precisavam para expor suas criações e gerar renda. Em consequência desse alcance percebe-se a crescente demanda em compreender esse formato, portanto, a questão deste estudo é analisar suas peculiaridades, estruturas e formas de organização, que ainda possuem amplo espaço para pesquisas.

No ano de 2015 iniciou o meu envolvimento com esses eventos, pois como músico e como estudante de Relações Públicas, tive curiosidade a respeito do que estava acontecendo na cidade. Inicialmente buscando inserir meus projetos musicais dentro das programações culturais dos eventos, mas em pouco tempo acabei criando envolvimento com a organização de alguns deles e, posteriormente me tornei organizador. Por ter estudado eventos na faculdade e pela percepção de que a prática desse novo formato tinha suas peculiaridades em relação à teoria que embasava o estudo acadêmico, me motivei a aprofundar o conteúdo nessa pesquisa.

Houve muita dificuldade para encontrar bibliografia especializada nesse novo formato de evento. Somente uma pesquisa realizada em Portugal¹

¹ FONSECA, Tiago Miguel Pereira Martins da. **A Cultura na Rua: Estratégia ou Entretenimento Cultural**. 2012. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

abordou festivais de música autoral de rua, uma variação de eventos de rua, formato que se tornou popular em algumas cidades do país europeu. Essa falta de conteúdo acabou tornando-se outro fator motivacional para a realização da pesquisa, investindo no aprofundamento do assunto.

Tendo como objetivo principal entender como se dão as estruturações dos eventos de rua e quais são as peculiaridades destes em relação aos eventos tradicionais², buscou-se, através deste estudo, aproximar as conceituações teóricas com a prática de eventos de rua e entender as suas metodologias de organização.

No próximo capítulo, denominado Eventos, procurou-se entender teoricamente a conceituação e a tipologia dos eventos, reconhecendo as possibilidades de aproximação entre os eventos tradicionais e o novo modelo de eventos de rua.

O capítulo Eventos de Rua estudou a teoria da realização deste tipo de atividade, embasado na estruturação e nas reflexões realizadas pelos autores Matias (2001), Cesca (2008), Giacomio (1997) e Giacaglia (2003). A partir disso foram realizadas aproximações conceituais para o pré-evento, a execução do evento e o pós-evento.

No capítulo seguinte, Picnic de Ideias, foi feita a contextualização da metodologia escolhida para realização do estudo e do histórico do evento Picnic Cultural no Museu. Nele é explicada a motivação da escolha da pesquisa bibliográfica, do estudo de caso e da entrevista semi-estruturada para a realização da pesquisa. Após foi realizada a contextualização histórica e organizacional do evento desde o seu surgimento. Em seguida iniciou-se a análise, aproximando conceitualmente o Picnic aos eventos de rua e aos tradicionais, buscando o elo entre estes e as teorias. Após essa abordagem realizou-se a comparação teórica e prática do pré, durante e pós-evento, encontrando e analisando as peculiaridades dos eventos de rua.

No capítulo final, são trazidas as peculiaridades apontadas no estudo, refletindo sobre os principais pontos de diferenciação encontrados entre os eventos tradicionais e os de rua.

² Nesta pesquisa entendemos como tradicionais aqueles eventos que são abordados nos estudos teóricos como, por exemplo, feiras, festas de casamento, eventos empresariais.

2 EVENTOS

Nesse capítulo será realizada uma pesquisa bibliográfica tendo como objetivo entender conceituações e tipologias de eventos pelo viés das Relações Públicas.

Os eventos têm se tornado cada vez mais comuns no cotidiano das pessoas e empresas, seja através do noticiário da televisão falando sobre um festival de música, de um encontro marcado pelas redes sociais ou até mesmo através da popularização dos chamados eventos de rua.

Em consequência dessa normalização, a importância destes eventos para a economia local, principalmente nos ramos de entretenimento, turismo, gastronomia e comunicação, tem aumentado gradativamente. Em uma breve busca realizada no mecanismo de pesquisa do Google, foram encontradas referências a aproximadamente 534.000 resultados com as palavras-chave “produção de eventos porto alegre”, sendo que cerca de 80% dos sites encontrados nas 10 primeiras páginas estão diretamente relacionados a empresas que atuam na área de eventos na cidade, sejam eles particulares ou corporativos.

A natureza dos eventos é muito diversificada e pode ter muitas tipificações, por isso este estudo inicia com a consciência de que, por se tratar de uma atividade em constante modificação, os conceitos abordados são bastantes amplos e variam de autor para autor.

Em relação à origem do termo, encontramos referências a Valença (*apud* GIÁCOMO, 1997) para quem a palavra “evento” é uma tradução inexata de *special event* (evento especial, em tradução livre do inglês), pois a palavra mais importante da expressão não é utilizada. A linguagem popular traz eventos como acontecimentos ou ocorrências. Porém, apesar da palavra poder abranger diversos focos de abordagem, consideramos que ela já é bem comum no dia-a-dia das pessoas, portanto acreditamos não ser necessária uma explicação semântica e histórica mais aprofundada de seu significado neste estudo.

A partir daqui analisaremos a grande diversidade de visões quanto aos conceitos e formas de abordar esse tema pelo viés da Comunicação Social,

que vinculaos conceitos à relevância que os eventos têm para a comunicação em relação aos organizadores. De qualquer forma, é importante salientar que o enfoque não é suficiente para que as teorias sejam conclusivas e unânimes em sentido e tipologia.

Segundo Andrade (1999) é uma atividade, de diversos tipos, que reúne pessoas. Zitta (2009) diz que a reunião de diversas pessoas que contenham os mesmos objetivos sobre um assunto, tema ou atividade é que caracteriza um evento. Percebe-se a consonância dos autores ao abordarem a grande importância do envolvimento de um público com a atividade para que seja caracterizada como tal. Brito e Fontes (2001) dizem que ações planejadas, objetivadas e executadas em um local buscando resultados junto ao seu público de interesse é uma conceituação para evento. Nessas três conceituações iniciais vemos que os autores consideram que o encontro de pessoas em um mesmo local é um ponto em comum de análise, essa última abordando a necessidade de um projeto estruturado para que tal envolvimento ocorra.

Mossberg (2000) é um autor que traz uma visão complementar aos anteriores, afirmando que o evento é um acontecimento que decorre por um período de tempo limitado contendo tema, organização, programação predefinida e público, esse último sendo considerado um elemento essencial. Ou seja, ele complementa a consideração anterior, levando em conta a variável tempo.

Hamam (2011) define evento sob a ótica da comunicação dirigida onde além de local e tempo pré-definidos, refere o envolvimento do público de interesse com os objetivos pretendidos, que devem ser explícitos durante o evento para que ocorra uma efetiva assimilação por parte dos envolvidos. Essa abordagem em comunicação dirigida, que coloca o planejamento e o envolvimento como partes primordiais do evento, tem como principal foco o de atingir os objetivos propostos pela organização. Nesse mesmo caminho de conceituação, Mossberg (2000) e Hamam (2011) acreditam que evento caracteriza-se pelo envolvimento de pessoas com o acontecimento e com o local, além da duração definida, também.

Na análise de Getz (2005), os eventos são temporários, mas não necessariamente precisam ser planejados, e mesmo que o sejam, possuem

ambientes únicos proporcionados por um conjunto de fatores como duração, local, programação, logística, concepção e até mesmo a diversidade dos participantes. Nessa mesma linha, Goldblatt (2005) acredita que o evento é um momento único que satisfaz uma necessidade. Outro que segue esse viés é Watt (2004, p. 16) afirmando que “um evento é algo que ‘existe’ e não apenas ‘acontece’”, ou seja, é algo único e representativo na experiência de vida de um espectador. Aqui voltamos à tradução inicial de “*special event*”, pois o que esses autores trazem são mais do que uma visão sobre os objetivos e o planejamento, mas sim sobre a experiência, a vivência que o público tem no envolvimento com o momento especial proporcionado pelo evento.

Nesse aspecto é necessária a reflexão de um ponto importante, no qual não é possível prever como de fato o público irá experimentar o evento e qual será sua impressão final sobre essa experiência, sendo impossível controlar o *feedback* final de todos os participantes. Portanto torna-se relevante durante todo o processo de planejamento e execução cuidar para que não haja imprevistos na execução do evento, que é o principal fator influenciador para *feedbacks* negativos.

Kunsch (2005), muito conhecida pelos seus estudos na área das Relações Públicas, não conceitua eventos, pois acredita que já existam conceituações suficientes. Segundo a autora, os eventos são uma ferramenta importante de aproximação entre organização e público de interesse. Para Kunsch (2005, p.386) a “importância da realização de um evento está sobretudo no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final”. A análise da autora se dá de forma a abordar o conteúdo pelo viés mercadológico, tratando o tema como parte de um negócio. Para ela o planejamento é essencial para que se alcancem os objetivos. Outras duas necessidades essenciais para a autora são a existência de um patrocinador e de uma atividade para valorização dessa instituição que investiu na ação. Essa valorização pode se dar através do aumento da relevância do evento para o público através da mídia.

Mantendo o viés mercadológico, Melo Neto (2001) refere que evento é um fato que gera sensação e conseqüentemente pode tornar-se notícia interna ou externa à organização sendo essencial que essa sensação seja positiva, pois se não for, “de acontecimento a ser lembrado, torna-se uma tragédia a ser

esquecida” (Melo Neto, 2001, p. 21). Ou seja, tratando evento como um fato que conta com influência midiática, podemos aproveitar para abordar a análise de Ferreira (2011, p.94) para veículos aproximativos, que são os “que permitem qualquer aproximação física ou virtual entre os públicos e a instituição”, tornando-se assim uma outra conceituação para evento. Pelo prisma de produto comunicacional Canton (2001) diz que é preciso levar em consideração os princípios mercadológicos de necessidades e comportamentos dos consumidores, as estratégias comunicacionais e de venda, além das estratégias de produção e do consumo.

Cesca (2008, p.20) mantém a mesma linha de pensamento de Melo Neto abordando o tema de forma mercadológica, visando os objetivos da organização, mas inclui na sua percepção também o olhar das Relações Públicas dizendo que evento é a “execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”. Em contraponto a essa visão de Cesca (2008) e de Melo Neto (2001), Giácomo (1997) aborda as dimensões políticas do evento que não tem como objetivo o foco nas ações de comunicação, mas sim em alcançar engajamento do público de interesse contando com um planejamento e envolvimento político. Para ela a visão de Melo Neto (2001) e Ferreira (2011), de evento como fato midiático, prejudica a sua visão como um acontecimento planejado.

Voltando à análise de evento como um instrumento organizacional Meirelles (1999, p.21) refere que há

...a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Assim fazendo referências às mídias tradicionais e até mesmo às redes sociais, que atualmente tornaram-se uma grande ferramenta de auxílio na comunicação, divulgação e criação de identidade dos eventos.

Fortes e Silva (2011, p.35) destacam o caráter lucrativo e positivo dos eventos por favorecerem a organização em diversos pontos, tanto financeiro como a melhora na relação entre público e organização e o fortalecimento da

imagem perante esse público. E complementam dizendo que “por ser dirigido, o evento consegue, em um tempo curto e de uma só vez, atingir boa parte do público de interesse das organizações”.

A maior parte dos autores abordados neste estudo entendem que evento é uma ação de comunicação com capacidade de gerar uma interação com o público de interesse do seu organizador, e todos o consideram muito importante, seja qual for o viés, mercadológico, político, comunicacional ou mesmo midiático, ponderando pelo nível de engajamento das pessoas envolvidas.

A seguir montamos um quadro para facilitar a visualização das conceituações abordadas até então:

Quadro 1 – Principais abordagens de eventos segundo os autores

Autores	Como Ferramenta			Como Envolvimento		Duração e periodicidade		Como projeto
	Comunicação	Mercadológica	Política	Público	Midiático	Temporário	Único	Planejamento
Andrade				X				
Brito e Fontes	x			X				X
Canton		X						
Cesca		X			x			
Ferreira	x							
Fortes e Silva	x	X						
Getz						X	x	
Giácomo			X					
Hamam	x	X						X
Kunsch	x	X						
Meirelles	x					X		X
Melo Neto					x			
Mossberg				X		X		X
Watt							x	
Zita				X				

Fonte: Elaborado pelo autor

Além da multiplicidade na conceituação de eventos, consideramos essencial destacar a diversidade nas tipologias e possibilidades de categorização. Até agora vimos a utilização de ênfases em diferentes sentidos para atribuir as funções dos eventos, como as relações com comunicação, imagem, lucro, mercado, planejamento, entre outras, mas todas elas caracterizando os eventos como um meio de atingir objetivos, e não o próprio objeto de ambição. Na ênfase em comunicação há uma preocupação em

informar, envolver e alcançar um retorno por parte deste público, mantendo o foco na criação de um processo comunicacional. Esse mesmo processo pode auxiliar na construção de uma imagem para a organização, através das significações das experiências proporcionadas pelo evento e a vinculação delas com a organização.

A ênfase no mercado traz um olhar sobre o evento que busca destacar a organização em relação aos concorrentes e criar uma atração entre a organização e o público de interesse, podendo medir seu alcance através do lucro.

Todas essas ênfases precisam ser vislumbradas através de um planejamento coerente com o objetivo do evento, o que evita a ocorrência de problemas de última hora e otimizam o resultado perante os públicos envolvidos, pois é imprescindível refletir sobre a impossibilidade de prever o *feedback* e de que é possível buscar um direcionamento das informações que serão absorvidas pelo público em cada momento e circunstância do evento através do seu planejamento.

Canton (2001) diz que evento pode ser entendido como uma prestação de serviço de um profissional a um determinado cliente. A autora caracteriza serviço como uma transação que oferece ao cliente da organização do evento uma ação ou esforço. Nesse contexto pensa-se o posicionamento do profissional contratado perante os objetivos do contratante e para tal a autora considera que o planejamento e a boa execução de um bom projeto são as necessidades fundamentais para a realização do evento, pois a busca do cliente não está baseada em um produto, mas sim em um objetivo. Além de caracterizar os eventos por suas funções, ela também os tipifica listando os diferentes tipos que podem ser realizados como, por exemplo, as assembléias, cerimônias, conferências, congressos, coquetéis, cursos, desfiles, exposições, festivais, inaugurações, feiras, leilões, seminários, shows, torneios, entre outros.

Mossberg (2000) acredita que os eventos têm funções econômicas e turísticas, e baseia sua reflexão no objetivo de atrair pessoas a um local ou região específica para projeção da imagem da organização e notoriedade dos atrativos locais. Essa reflexão mais direcionada ao turismo permite fazermos associação direta a eventos de rua por proporcionar uma aproximação do local

com o público de interesse. O autor também categoriza os eventos em desportivos, culturais, religiosos, comerciais ou turísticos. Outro ponto destacado pelo autor é a necessidade de diferenciar um acontecimento simples de um evento através de algumas características. O acontecimento deve ser algo único ou com tempo limitado, possuir uma organização estruturada com organizadores, programação e participantes, além de pressupor obtenção de objetivos e potencializar economicamente o local ou região ao qual está inserido.

Para Britto e Fontes (2002) os eventos podem ser classificados pelas suas características estruturais e podendo subdividir a classificação pelo porte, pela data, pelo perfil do público e pela abrangência. O porte pode ser pequeno (até 200 pessoas), médio (de 201 a 500) ou grande (de 501 em diante). A classificação pela data traz outras três subdivisões, que são os eventos com data fixa (como os feriados), móveis (como o carnaval) ou esporádicos (como shows). Pelo perfil de público os autores subdividem por geral (clientes), dirigido (público com interesses em comum) ou específico (grupo fechado). Para os autores pode haver duas funções para os eventos: a institucional (focada na imagem da organização) e a promocional (focada na visão mercadológica de um produto e/ou serviço). E o quesito abrangência pode ser classificado como local, distrital, municipal, regional, nacional, *etc.*.

Bowdin (2011) categoriza os eventos através de suas dimensões, entre eventos locais/comunitários, eventos *hallmark*, mega eventos ou eventos majoritários. Os primeiros são aqueles que trazem consigo valor social e entretenimento para um público local. Os majoritários são os que atraem maiores audiências, com cobertura midiática e com benefícios econômicos para seus diversos *stakeholders*. Os “*hallmarks*” são aqueles que se tornam parte de uma cidade ou região por terem grande nível de identificação com o local, como o Carnaval do Rio de Janeiro. Já os Mega eventos afetam profundamente a economia, não só a local, como de todo seu entorno regional e por vezes nacional, dependendo do impacto do evento. Getz (2005, p.18) também cita os Mega eventos como aqueles que “pelo seu tamanho ou importância, produzem extraordinariamente elevados níveis de turismo, cobertura mediática, prestígio e impacto econômico para a comunidade local”.

A seguir esquematizamos as tipificações e exemplos citados pelos autores estudados até então:

Quadro 2 – Tipificações dos eventos conforme os autores

Caracterização dos eventos conforme abordagens dos autores citados	
Área de interesse	Artístico, cívico, comercial, cultural, desportivo, educativo, empresarial, folclórico, governamental, lazer, político, religioso, social e turístico.
Alcance	Públicos específicos, dirigidos ou geral.
Função	Promocional/Mercadológico (prestação de serviço) ou Institucional (projeção da imagem)
Organização	Características estruturais com organizadores, planejamento, projeto, objetivos, programação, execução e participantes.
Periodicidade	Único, com tempo limitado, podendo ter data fixa, móvel ou ser esporádico.
Porte	Pequeno, médio, grande, local, distrital, municipal, regional, estadual, nacional, intercontinental, internacional, hallmark, majoritário ou mega evento.
Tipologia	Assembléia, conferência, confraternização, congresso, coquetel, curso, debate, desfile, encontros técnicos e científicos, entrevista, exposição, excursão, feira, fórum, galeria, inauguração, lançamento, leilão, marcha, mesa-redonda, palestra, passeata, programas de visita, reunião, seminário, torneio e workshop

Fonte: Elaborado pelo autor

Embora haja diversas abordagens e muitas conceituações e tipificações para eventos, observamos que os eventos de rua, objeto deste estudo, não são abordados de forma específica. Os poucos estudos encontrados centram-se em uma abordagem cultural, como a de Schafer (1969), que ao falar de eventos como o Carnaval, sugere que esses movimentos culturais de rua transformam e, conseqüentemente, acabam por ressignificar os espaços públicos das cidades indo ao encontro do que Legros (2007) diz ser uma reorganização de espaços públicos mediante um jogo de interações do público que ali circula, concebendo novas formas à cidade. Ribeiro *et al.* (2005, p. 63) acredita que os eventos de rua são “vistos como fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível econômico mas também a nível paisagístico, de preservação do patrimônio cultural e histórico”.

Para Dias (2012 *apud* BOWDIN, 2011) “festivais e eventos de rua são uma expressão cultural da comunidade local, das suas tradições e identidade, especialmente quando a sua autenticidade, divertimento e satisfação cultural não são comprometidos pelo turismo.” O autor refere alguns dos componentes culturais que fazem parte desses eventos como exposições, fotografia, artesanato, seminários, festivais de cinema, de teatro e de música, jornadas gastronômicas, entre outras manifestações.

Como os eventos de rua estão diretamente ligados à imagem dos espaços ao qual estão vinculados, acabam por se envolver na imagem política e cultural da administração política local. Assim, envolvendo-se com política e a economia local, tornam-se fatores potencializadores do crescimento de uma economia chamada criativa, que são os pequenos negócios criados para alimentar essa nova demanda de comércio e para satisfazer necessidades dos freqüentadores desses espaços, com atrativos para o público de interesse. Essa movimentação intensa tem o potencial de também aumentar o comércio ao redor do espaço, em bares, restaurantes, hotéis, entre outros estabelecimentos de forma indireta. Getz (2008) afirma que os eventos podem atuar como catalisadores para renovar o urbanismo e criar infra-estruturas para o local.

Torkildsen (1999) acredita que o aumento no número de eventos públicos está diretamente relacionado ao aumento de pessoas buscando por maior tempo de lazer e novas alternativas para saírem da rotina. Mossberg (2000) acredita que o evento, por ser uma atividade especial e que não faz parte do cotidiano das pessoas, torna-se um mecanismo de fuga da realidade. Horner e Swarbrooke (2005) acreditam que as pessoas têm aumentado a importância de passar mais tempo fora de casa para participar de atividades recreativas e/ou desportivas. Eles acreditam também que os eventos têm fomentado um novo nicho de mercado que vem se desenvolvendo cada vez mais com o passar do tempo, conforme constatamos anteriormente. González-Reverté e Miralbell-Izard (2009) enxergam os eventos como uma forma barata e rápida de atingir novos públicos. Eles acreditam que a participação do público nos eventos revela aspectos sociais dos participantes e do próprio contexto ao qual o evento está inserido, identificando grupo social e identidade de ambos.

Utilizando-se das conceituações abordadas até então, podemos descrever a convergência de algumas características destes eventos tradicionais conceituados pelos autores com o formato de evento que estamos chamando de evento de rua e que até então, não encontramos referências diretas suficientes. Analisando comparativamente os principais tópicos abordados pelos autores no Quadro 1, pode-se observar que os formatos atualmente utilizados nos eventos de rua tem alguns pontos em comum e outros que não se enquadram quando contrastados comos eventos tradicionais. O primeiro ponto a destacar de diferenciação é em relação à visão e ao foco de quem o está organizando, pois há grande diversidade de objetivos em realizações corporativas e particulares. Nas abordagens tradicionais os eventos são criados com a finalidade de satisfazer objetivos de caráter mercadológicos, políticos, ou comunicacionais, podendo também satisfazer mais de uma categoria ao mesmo tempo.

O objetivo mercadológico em eventos de rua existe, mas normalmente não é relacionado diretamente com um produto vinculado ao organizador e nem com um serviço a ser vendido posteriormente, mas sim com as vendas de alguns produtos que variam edição a edição e são ocasionais, além da prestação de um serviço, também ocasional, que é o próprio evento. Portanto, por esse foco podemos ver a busca do lucro através dos serviços e dos produtos oferecidos durante a realização dos eventos e de patrocínios. Não há ambição de criar fidelização a um produto, mas sim de comparecimento. Os produtos e serviços normalmente são oferecidos de forma terceirizada, diferentemente dos eventos tradicionais, realizados por corporações com fins mercadológicos.

Na perspectiva política encontram-se pelo menos dois aspectos importantes a serem considerados. O primeiro é o tipo de espaço utilizado pelo evento, que é a rua, portanto diretamente vinculado à administração política local sendo submetido às regras e legislações vigentes. O outro aspecto a considerar é o envolvimento de vários públicos de diferentes características, pois os eventos de rua têm a entrada franca como um de seus principais atributos, que é um fator facilitador no acesso e na diversificação de pessoas a cada realização. Os costumes locais e as relações sociais também são levados em conta pela organização no momento de planejar os atrativos, considerando

o tipo de público que costuma freqüentar a região e buscando obter o maior envolvimento possível dessas pessoas com o espaço e com o evento.

Já como ferramenta comunicacional é importante salientar um grande diferencial aos eventos tradicionais, pois os eventos de rua não são uma ferramenta comunicacional em sua essência, e sim utilizam a comunicação como uma ferramenta para aumentar seu alcance. O objetivo da comunicação no evento de rua não envolve fortalecimento de produto, e sim de nome, considerando-o como uma marca a ser divulgada. Outro ponto importante a ressaltar é que a divulgação desse tipo de evento não depende exclusivamente da mídia tradicional (televisão, rádio e jornal). Essa mídia tradicional é uma fomentadora, pois é interessante para ela e para os organizadores manterem-se conectados em relação à divulgação da agenda cultural da cidade, mesmo que a mídia tradicional não seja a principal forma de divulgação em eventos de rua. A maioria dos eventos de rua são divulgados exclusivamente através das redes sociais, o que facilita um direcionamento mais específico no alcance de sua comunicação e favorece uma otimização quanto retorno do público de interesse. Tudo isso é feito através dos direcionamentos nos mecanismos de buscas e anúncios personalizados das redes sociais.

Outros dois elementos apontados pelos autores que podem ser analisados são a duração e a periodicidade dos eventos de rua. A duração dos eventos de rua pode ser considerada extensa, pois passam de 6 horas. Já sua periodicidade varia conforme a proposta, podendo ser semanal, mensal, bimestral, ou sem uma periodicidade fixa. Essa distância entre as datas de realizações normalmente são feitas para fortalecer a imagem de que o evento é único, gerando maior envolvimento dos participantes a cada edição.

3. OS EVENTOS DE RUA

Nesse capítulo realizaremos uma análise de metodologias para criação do evento de rua desde seu planejamento, passando pela execução e também pela avaliação, comparando-os com as especificidades necessárias para a realização de um evento tradicional.

3.1 PLANEJANDO

O planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental em um processo de organização de evento, conforme referido por Matias (2001, p. 98) e, de acordo com Cesca (2008, p. 49) para que se tenham objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento que envolva: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento, controle, avaliação e orçamento. Portanto, pode-se concluir que planejar é analisar as variáveis envolvidas na realização de uma atividade, que podem afetar a execução direta ou indiretamente.

O planejamento sólido é de extrema importância para que a realização de um evento se dê de forma tranquila e controlada, conforme diz Giácomo (1997). Os itens do planejamento citados anteriormente por Cesca (2008) são os que serão avaliados nessa parte do estudo.

Em um planejamento, o objetivo é o que determina o que se pretende com o evento, de formas ampla e específica (CESCA, 2008). Giacaglia (2003, p.132) acredita que esse seja o primeiro passo do planejamento de um evento e que

...de forma geral os objetivos mais comuns de eventos são: lançamentos de um novo produto, a apresentação institucional da empresa, o lançamento de uma promoção para o canal de vendas, a inauguração de uma filial, o estabelecimento de estratégias da empresa para o próximo período e o lançamento de uma campanha publicitária.

Esses dois conceitos iniciais aplicam-se para os eventos empresariais, mas para eventos particulares e de rua somente o primeiro pode ser utilizado,

pois esse tipo de evento não conta exclusivamente com esse foco empresarial dado pela segunda autora.

Conforme Santiago (2002), entender quem é o público ideal para participar do evento, conhecendo o máximo possível das características sociais, financeiras e culturais é essencial. Para Giacaglia (2003) a definição de um público-alvo é a decisão de com qual perfil de consumidor que se quer lidar, em qual região e com quais profissionais e empresas com quem irão se relacionar.

Matias (2001) acredita que somente uma análise do público-alvo permite estabelecer uma estratégia correta de comunicação. Essas definições e conclusões aplicam-se para ambos os tipos de eventos, pois parte-se da premissa de que, seja qual for o evento, ele deve ser pensado e executado para satisfazer seus participantes, e conhecer quem é o participante é essencial para que se alcance esse objetivo. A partir desse pressuposto se poderá avaliar a melhor escolha para o restante dos itens necessários.

Cesca (2008) refere que a escolha da estratégia correta para o evento está diretamente ligada àquilo que serve como atração para o público de interesse. E conforme Matias (2001), Cesca (2008), Giácomo (1997) e Giacaglia (2003) as atrações que aproximarão o público do evento são o local, a data, o horário, o tema, os expositores (seja de produto ou serviço) e a forma de divulgação escolhidos.

Giácomo (1997) acredita que a localização geográfica é o aspecto mais importante a considerar em relação ao local do evento, acima da questão estrutural e instalações. Matias (2001, p.100) segue na mesma linha e refere que a correta escolha do local para realização de um evento é ponto fundamental na soma de probabilidades de sucesso. Já Cesca (2008) configura o local como um recurso físico que é necessário, dentre outros recursos. Para Giacaglia (2003) o local precisa ter a cara do evento, pois a partir das definições de seus objetivos, públicos e estratégias é possível encontrar uma imagem de local ideal para a sua realização.

No caso dos eventos de rua a escolha de um local que facilite a presença do público de interesse é muito importante, pois dependendo da localização geográfica, o público pode sentir-se mais ou menos seguro, mais ou menos atraído ou até mesmo demonstrar ou não interesse em comparecer

por conta da sua identificação com o aspecto do espaço. Conquanto tudo isso dependa de autorização da administração política local, são os principais aspectos a serem considerados pensando em um evento que ambiciona ter novas edições e angariar a cada realização um maior número de envolvidos com o evento.

Tratando-se de evento de rua, entende-se que o local será, por óbvio, alguma rua, porém, na verdade os eventos de rua são realizados também em parques, praças, pátios, desde que sejam considerados locais públicos. Em Porto Alegre as realizações costumam ser em ruas, porém espaços culturais, pátios comerciais e estacionamentos também acolhem este tipo de evento. A escolha deve levar em consideração características capazes de acolher o público de interesse, além de ter uma estrutura para suportar os atrativos que serão selecionados. Conforme Watanabe (2016) um fator decisivo para participação ou não no evento é a escolha de um local atrativo. Se o local for ao ar livre é importante prever a possibilidade de chuva e definir se haverá estruturação temporária preventiva à chuva ou se o evento será adiado.

Matias (2001) configura a escolha da data do evento como um fator determinante para seu sucesso, dizendo também que, uma data que não for bem escolhida, certamente trará problemas aos organizadores. Giacaglia (2003) propõe reflexões sobre a data de forma criteriosa levando em conta a melhor época para realização por parte da empresa organizadora, considerando que é necessário realizar uma pesquisa para verificar o calendário nacional e regional para ver se não haverá algum tipo de evento ou comemoração concorrente de público na mesma data. Giácomo (1997, p. 62) acredita que

...diante da possibilidade de uma data ser escolhida aleatoriamente, cabe ao organizador evitar que ela coincida com outras que possam vir a dividir o interesse do público que deveria participar do evento. Deverão ser observados os calendários de eventos públicos comuns.

Os eventos de rua, especificamente em Porto Alegre, tem como característica ser uma atração de final de semana ou feriados. Na cidade não é comum a realização de um evento em dia de semana, pois a escolha dessa data traria menor adesão do evento por parte do público.

Outra condição essencial para o sucesso do evento é a escolha certa do horário de realização. Giacaglia (2003) destaca que essa escolha está diretamente ligada ao tipo de evento que se quer realizar. Cesca (2008) refere que é importante a utilização de um cronograma de trabalho para sua efetivação, assim como os horários estabelecidos para atrações ou para a realização de algum trabalho logístico não devem ser desprezados, isso auxilia no acompanhamento e no controle do evento.

Matias (2001) chama de calendário o que Cesca citou como cronograma. Segundo a autora o calendário é constituído pela distribuição das atividades do evento em datas e horários. Nos eventos de rua há a preferência pela realização diurna, contudo, podendo alongar-se para o período noturno ou até mesmo iniciando a noite. Para a realização de um evento de rua o horário é um fator muito importante, pois influencia na segurança, no transporte, na acessibilidade, na visibilidade e todos esses fatores podem alterar características e direcionamento do público do evento. O tempo de duração também é importante, pois possibilita uma margem maior ou menor de participação. Em um evento com longa duração o público tem uma maior flexibilidade de horário para participar. Eventos de menor duração incentivam uma maior mobilização por parte do público interessado.

A escolha do tema, de acordo com Matias (2001), é a definição dos assuntos a serem abordados no evento. Giácomo (1997) refere-se ao tema como um “gancho”, dizendo que é a partir dele que se potencializa a identidade do evento. Para Giacaglia (2003, p.133) o tema ditará os caminhos a serem trilhados em diversos aspectos como

...a sua divulgação, a escolha do local, a confecção de convites, o material de apoio às palestras, as promoções e atrações, as camisetas e outros. Mesmo quando o tema não aparecer nos materiais impressos ou não for divulgado aos convidados é fundamental que os envolvidos na organização do evento o conheçam e entendam seu significado perfeitamente, para que possam desenvolver todas as atividades com um único alvo.

Os temas dos eventos de rua são os mais variados, alguns exemplos são feiras de artesanato, encontros gastronômicos, festivais de cervejas artesanais, festivais culturais ou feiras de economia criativa.

As atrações também são fatores condicionantes de engajamento. Matias (2001, p.111) classifica atrações como a programação social, cultural e turística

do evento. Afirmar que essas atividades assumem grande parte da responsabilidade pelo "clima" que se deseja imprimir aos participantes. Para Giacaglia (2003, p.177) os eventos podem acabar se tornando cansativos e prolongados, mas as atrações e promoções têm o papel de evitar que essas sensações ocorram. A autora afirma que

...é possível e desejável usar criatividade na contratação de grupos de teatro, shows ou mesmo grupos musicais que realizem uma atração direcionada às características peculiares dos convidados e caracterizadas pelo padrão e pelo tema do evento.

Em eventos de rua as atrações costumam ser gastronômicas, artísticas e/ou intelectuais. Atualmente, as mais comuns são *food trucks* e músicos, mas é facilmente encontrado também bancas de artesanato, de cerveja artesanal e interações teatrais.

Cesca (2008) ressalta a importância de dois fatores condicionantes para a realização; a aprovação do projeto pelo contratante do serviço e a condição climatológica. Ambos os aspectos influenciam diretamente na realização de um evento de rua, pois apesar de normalmente não haver um contratante solicitando o serviço, os órgãos administrativos competentes precisam dar o aval para sua realização, envolvendo algumas questões burocráticas como envios de solicitações e preenchimento de formulários relativos à segurança, limpeza, energia elétrica, mobilidade, vendas e consumos. As condições do tempo, como já dito anteriormente, podem obrigar o evento a ser transferido de local ou de data.

Para que todas essas estratégias alcancem sucesso no evento de rua é importante a realização de uma pesquisa de mercado qualitativa e/ou quantitativa. Isso também direcionará a escolha da mensagem a ser comunicada. Além disso, as escolhas de local, atrações e formato de divulgação serão otimizados conforme o resultado da pesquisa. Após todas essas definições busca-se estimar o número de pessoas que se quer conquistar o envolvimento.

Cesca (2008) configura como recursos tudo aquilo que será utilizado no evento, dividindo-os em humanos (pessoas envolvidas), materiais (equipamentos) e físicos (espaços). Já Matias (2001) adiciona um quarto tipo de recurso que é o financeiro, que para Cesca (2008) está classificado como orçamento. Nessa parte do planejamento a autora afirma ser importante

analisar as características do evento e as necessidades dos participantes. Isso é essencial para que não haja surpresas desagradáveis em caso de falta de provisionamento de alguma necessidade insubstituível no momento da realização, tanto para eventos tradicionais quanto para os novos modelos de eventos de rua.

Ainda como parte do planejamento, Matias (2001) também destaca como imprescindível aquilo que chama de serviços iniciais, o levantamento e identificação dos órgãos e empresas que possam de alguma forma ter interesse ou envolvimento com o evento. Para eventos de rua é importante cuidar questões como PPCI³, autorização para vendas e para realizações de serviços, além de comunicar órgãos competentes para segurança e limpeza.

Após todo esse encaminhamento do planejamento, Cesca (2008) aborda a necessidade de organizar de forma sistemática como funcionará o evento. Para tal é necessário a designação de funções e cronogramas, descritos pela autora como acompanhamento e controle, que é a determinação de quem fará a coordenação de todo o processo da organização do evento e de como ela será feita. Cesca (2008) atribui essa tarefa a uma equipe organizadora, que trabalhará com base na observação e no cronograma de trabalho. Matias (2001, p. 113) introduz a ideia de cronograma com o que ela chama de cronograma básico, que é um

...instrumento que apresenta a distribuição ordenada das atividades e providências dentro de determinado espaço de tempo, com datas previstas para início e término de cada tarefa. O cronograma estabelece também responsabilidades de execução. O acompanhamento e a avaliação constantes do cronograma evitam e previnem erros durante o processo.

Giácomo (1997) afirma que deve ser dada ênfase especial ao fator antecedência, onde o cronograma tem importância fundamental como ferramenta de avaliação de viabilidade de todas as tarefas e providências para a concretização do evento. Cesca (2008) também refere que é necessária a distribuição das atividades entre os membros da equipe organizadora, dentro do cronograma que envolve preparação (pré), execução (trans) e avaliação (pós). Para os eventos de rua também se faz necessária a organização prévia

³ O PPCI – Plano de Prevenção e Proteção contra Incêndio – está regulamentado pela Lei Estadual-RS 10.987/97 e Decreto Estadual-RS 37.380/97 e 38.273/98 e tem a finalidade de prevenir incêndios, proteger vidas e patrimônios públicos e privados.

destes aspectos citados, pensando em distribuir a responsabilidade das ações de forma a aperfeiçoar a realização das tarefas, conforme estruturado através do cronograma de execução.

Giacaglia (2003) sugere a necessidade de criar um orçamento básico para a realização do evento, bem como estabelecer previamente o grau de flexibilidade do mesmo. A previsão orçamentária do evento também é citada por Cesca (2008) como os recursos financeiros necessários para o pagamento dos recursos humanos e materiais. Para a autora é importante ter uma pessoa especializada para sua elaboração em caso de grandes eventos. Nos eventos de rua, apesar de haver em sua maioria grande número de pessoas envolvidas, podendo chegar a milhares de participantes, a realização do orçamento normalmente não demanda de tal profissional.

Portanto, tendo em vista esses conceitos, seja para os eventos tradicionais, seja para o evento de rua, a realização de um bom planejamento é muito relevante, assim sendo, é importante ficar atento ao processo etapa por etapa, pois há diferenças a se considerar entre os processos dos dois tipos.

3.2 EXECUTANDO

A execução do evento está subdividida em divulgação, implantação, acompanhamento e controle. Conforme diz Giácomo (1997), é nesse momento que o planejamento se materializa.

Uma das estratégias já citadas neste estudo para realização eficaz de um evento é a da divulgação. Para o melhor aproveitamento dessa ferramenta é importante que seja realizada conforme o planejamento. Matias (2001, p.103) cita que uma

...estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo. Cada segmento de público exige que seja estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características.

A autora também afirma que é de extrema relevância entender esse público para que a mensagem seja enviada de forma correta e eficaz, tendo seu objetivo compreendido através da linguagem correta. Para tal, é essencial

que se busque o meio de comunicação correto e as mídias que de fato alcancem o público de interesse.

Giacaglia (2003, p.178) diz que

...o conteúdo programático, a apresentação dos palestrantes, as atividades programadas e principalmente o objetivo geral do evento são fatores essenciais para a decisão ou não de participação dos convidados. Essas informações – além da data, horário e local, da forma e condições de pagamento e do público-alvo do evento, entre outras – deverão constar da divulgação e do material de apresentação do evento.

A autora também acredita que a utilização de uma assessoria de imprensa como instrumento de divulgação é importante para ampliar o alcance. Esse trabalho tem duas funções, a primeira é a de divulgação para mídias e a segunda é a de convidar pessoas que representem os principais veículos de comunicação a participarem do evento.

Os eventos de rua também se utilizam dessa mesma forma de trabalhar que as autoras abordaram para divulgação, mas um aspecto não abordado e que hoje é essencial para esses eventos é a divulgação online. A dificuldade de encontrar uma bibliografia direcionada à divulgação online de eventos impede um maior aprofundamento teórico.

Matias (2001) refere-se ao momento de execução do evento como uma conjuntura de aplicações práticas que foram anteriormente previstas no planejamento e que devem ser acompanhadas mediante aplicação de um *checklist*. Giacaglia (2003) atribui ao organizador do evento a responsabilidade pelo acompanhamento e controle da execução do planejamento. Portanto fica a cargo do organizador verificar e acompanhar a instalação com listagem de equipamentos, materiais e serviços terceirizados para que tudo ocorra de forma controlada antes de abrir as portas para o público externo. Durante o evento o organizador deverá gerenciar o *checklist* e acompanhar o cronograma.

A teoria para o momento da execução dos eventos é pouco abordada por Matias (2001) e Giacaglia (2003), inclusive, nem todas elas incluem a divulgação como parte integrante da execução, deixando-a como parte do planejamento. De qualquer forma, o pouco que é falado está de acordo com a realidade dos eventos de rua, em que a divulgação, a implantação, o acompanhamento e o controle seguem as mesmas necessidades de cuidados.

3.3 AVALIANDO

Matias (2001) aponta a avaliação como uma parte fundamental servindo como ferramenta de aprimoramento dos eventos. A autora elenca alguns pontos importantes da avaliação para que se tenha conhecimento de todas as informações sob os mais variados pontos de vista, e para tal torna-se importante saber a opinião do grupo de trabalho e do público envolvido. Com o grupo de trabalho é de suma importância realizar uma avaliação dos resultados obtidos com o evento, e para o público externo Matias (2001, p.131) diz que no pós-evento deve-se realizar uma pesquisa de opinião para que

...o promotor e o organizador do evento possam identificar quais foram os pontos fortes e fracos do evento. Isso possibilita que os pontos de estrangulamento sejam corrigidos nos próximos eventos, o que proporcionará aos participantes qualidade na prestação dos serviços e elevado grau de satisfação.

Giacaglia (2003) afirma ser muito importante ao final do evento enviar uma carta de agradecimento aos participantes, buscando angariar a simpatia e o respeito dos envolvidos, objetivando facilitar um novo envolvimento em eventos futuros. Cesca (2008) sugere a construção de um relatório após o evento que auxiliará na melhor avaliação do que foi realizado.

A avaliação dos eventos de rua, normalmente ocorre por outro caminho, e não os caminhos sugeridos pelas autoras. É muito difícil haver uma pesquisa de opinião ou reuniões entre os envolvidos no pós-evento, o que comumente ocorre é um breve *feedback* entre os envolvidos através das redes sociais do próprio evento.

4 PICNIC DE IDEIAS

Este capítulo se dedica a análise do evento Picnic Cultural no Museu e de suas particularidades. Inicialmente é explicada a metodologia utilizada no estudo, após é realizada uma contextualização e uma posterior reflexão subdividindo o capítulo em conceituação, pré-evento, evento e pós-evento.

4.1 METODOLOGIA

Tendo em vista a temática a que se propôs esta monografia, optamos por utilizar como metodologias a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, utilizando-se como ferramenta a entrevista semi-estruturada. Ventura (2007) afirma que toda pesquisa científica necessita definir seu objeto de estudo e, a partir daí, construir um processo de investigação, delimitando o universo que será estudado. Segundo a autora essa delimitação pode ser caracterizada como estudo de caso quando se estuda uma unidade ou parte de um todo. Outra característica citada Ventura (2007) é de que é possível adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir de uma exploração intensa de um único caso.

Portanto, acreditamos que estes sejam os melhores instrumentos para entender como se estruturam os eventos de rua em Porto Alegre, a partir do estudo do Picnic Cultural no Museu considerando-o como um novo modelo de formato de evento. Assim analisando sua metodologia de organização, buscou-se entender suas peculiaridades comparado aos eventos tradicionais, criando uma aproximação conceitual através da utilização do material teórico.

Para Goode e Hatt (1979) o estudo de caso é um meio de organizar dados preservando um caráter único no objeto estudado, e o que se pretende estudar através deste tipo de pesquisa são as principais características para o objeto de estudo.

Yin (2001) considera o estudo de caso uma investigação empírica, podendo ser em um caso único ou múltiplos, com abordagens quantitativas e qualitativas, e trata-se de um método abrangente que inclui um planejamento, coleta e análise de dados.

Ventura (2007, p. 384) cita que a posição de Lüdke e André, é de que

...o estudo de caso como estratégia de pesquisa é o estudo de um caso, simples e específico ou complexo e abstrato e deve ser sempre bem delimitado. Pode ser semelhante a outros, mas é também distinto, pois tem um interesse próprio, único, particular e representa um potencial na educação. Destacam em seus estudos as características de casos naturalísticos, ricos em dados descritivos, com um plano aberto e flexível que focaliza a realidade de modo complexo e contextualizado. Tendo em conta as posições dos autores apresentados, o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

A autora também acredita que

Os pesquisadores devem buscar, a partir dessa categorização, tanto o que é comum quanto o que é particular em cada caso e o resultado final provavelmente mostrará alguma coisa original em decorrência de um ou mais dos seguintes aspectos: a natureza e o histórico do caso; o contexto em que se insere; outros casos pelos quais é reconhecido e os informantes pelos quais pode ser conhecido.

Para este estudo entendemos que o estudo de caso foi a ferramenta adequada para uma compreensão completa dos âmbitos da organização de um evento de rua, tendo em vista que partimos do viés do organizador, com conhecimento específico de um evento, com fácil acesso às informações desde o planejamento até sua avaliação e para tal concluímos ser essencial uma abordagem qualitativa.

Ventura (2007, p. 384) refere que

Para os estudos de caso naturalísticos ou que priorizam a abordagem qualitativa da pesquisa, as características consideradas fundamentais são a interpretação dos dados feita no contexto; a busca constante de novas respostas e indagações; a retratação completa e profunda da realidade; o uso de uma variedade de fontes de informação; a possibilidade de generalizações naturalísticas e a revelação dos diferentes pontos de vista sobre o objeto de estudo.

Gil (1994) separa o estudo de caso em quatro fases. A primeira é a delimitação da unidade-caso, em que o pesquisador define quais são os dados suficientes para que se compreenda o objeto. A segunda é a coleta de dados, na qual se observa, analisa documentos, realiza entrevistas, ou seja, diversas possibilidades de procedimentos. Na terceira fase ocorre a seleção, a análise e a interpretação dos dados buscando delimitar quais os dados colhidos que serão de fato utilizados. Os dados selecionados são então analisados e

interpretados como uma generalização ou uma probabilidade. A última fase é a elaboração de um relatório conciso de como o estudo foi realizado.

Delimitamos como estudo de caso o evento “Picnic Cultural no Museu”, organizado por Italo Battistella Moreira (autor) e Pedro Loss. Este evento foi o objeto de estudo, representando a organização e a realização dos eventos de rua de Porto Alegre.

Os instrumentos de pesquisa que foram escolhidos para uma compreensão completa do caso foram a entrevista semi-estruturada, realizada com um dos organizadores do evento e a pesquisa bibliográfica relacionada ao tema.

Conforme Boni e Quaresma (2005, *apud* LAKATOS, 1996) é necessário disponibilizar tempo e ter alguns cuidados especiais para a preparação da entrevista, que são

...o planejamento da entrevista, que deve ter em vista o objetivo a ser alcançado; a escolha do entrevistado, que deve ser alguém que tenha familiaridade com o tema pesquisado; a oportunidade da entrevista, ou seja, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista que deverá ser marcada com antecedência para que o pesquisador se assegure de que será recebido; as condições favoráveis que possam garantir ao entrevistado o segredo de suas confidências e de sua identidade e, por fim, a preparação específica que consiste em organizar o roteiro ou formulário com as questões importantes.

Conforme Bordieu (1999), para a formulação das perguntas da pesquisa o pesquisador deve atentar-se para não elaborar questões tendenciosas ou deselegantes para o pesquisado, levando em conta a sequência de pensamento e a continuidade da conversação.

Boni e Quaresma (2005, p.72) afirmam que as entrevistas mais utilizadas são a entrevista estruturada, semi-estruturada, aberta, entrevistas com grupos focais, história de vida e também a entrevista projetiva.

Nós optamos pela semi-estruturada por ela combinar perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto.

Segundo Boni e Quaresma (2005, p. 75)

O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da

entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele.

As autoras afirmam que a utilização deste tipo de entrevista favorece o controle do volume de informação, possibilitando a intervenção do entrevistador para objetivar a conversa. Para elas a vantagem deste tipo de entrevista é de que essas técnicas produzem uma melhor amostra da população de interesse.

Outra vantagem da entrevista semi-estruturada se dá pela dificuldade que muitas pessoas tem de elaborar respostas por escrito. A entrevista também possibilita a correção de um engano, que no caso de uma entrevista fechada, realizada a distância, não haveria a possibilidade. Mais uma vantagem é a maleabilidade de duração, permitindo aprofundar somente os assuntos de maior interesse, além de a própria interação ser um fator facilitador de respostas espontâneas. Assim, conforme as autoras, estes tipos de entrevistas facilitam a maior colaboração do entrevistado.

Portanto, Boni e Quaresma (2005) e Goldenberg (1997) dizem que o pesquisador deverá ficar atento às impressões e sentimentos do entrevistado tendo em vista que o clima, a confiança e o foco da entrevista passam diretamente pela sua forma de conduzi-la.

Para finalizar a entrevista semi-estruturada Bordieu (1999) afirma que deve ser realizada a transcrição da entrevista de forma detalhada, incluindo não somente as palavras proferidas, mas também as sensações, momentos de silêncio, e todo o sentimento que possa auxiliar na análise do material posteriormente.

Para complementar o estudo de caso também foi escolhida a utilização de pesquisa bibliográfica para embasar conceitualmente a pesquisa. Segundo Lima e Miotto (2007) a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo e que por isso, não pode ser aleatório. Portanto, torna-se importante a delimitação de critérios e escolha de procedimentos metodológicos para a realização da escolha bibliográfica.

Minayo (1994) afirma que o pesquisador, através de uma atividade de aproximações sucessivas de uma realidade que contenha carga histórica, reflete possíveis posicionamentos sobre o objeto. Nessa lógica é possível considerar o Picnic, localizando-o temporalmente, como possuidor

deconsciência histórica. Tendo em vista sua representatividade cultural e social para a cidade, torna-se uma atividade que possibilita reflexões teóricas a partir da proximidade do investigador. A autora também aponta outra característica deste estudo que é a de ser essencialmente qualitativo, porém, sem excluir a possibilidade de utilização de dados quantitativos para complementá-lo.

Também segundo Minayo (1994), é a metodologia que explicita as opções teóricas fundamentais, expõe as implicações do caminho escolhido para compreender determinada realidade e o homem em relação com ela.

Segundo Ianni (1988) a pesquisa bibliográfica tem como necessidade a revisão crítica dos conceitos já existentes com a finalidade de que eles sejam incorporados ou superados criticamente pelo pesquisador. O autor refere que um estudo aprofundado pode revolucionar o objeto de estudo, pois sua interpretação crítica adere a ele destrutivamente.

Para Gil (1994) esse tipo de pesquisa possibilita um grande alcance de informações, permitindo reunir dados dispersos em diferentes publicações, favorecendo a construção de um quadro conceitual envolvendo o objeto de estudo.

Salvador (1986) divide o processo da pesquisa bibliográfica em 4 fases complementares entre si: a elaboração do projeto, a investigação das soluções, a análise explicativa das soluções e a síntese integradora. Para a coleta de dados o autor afirma que há a necessidade de definir os parâmetros temáticos, lingüísticos, cronológicos e quais as principais fontes que se deseja consultar.

Segundo Lima e Miotto (2007, p.43),

...a análise explicativa das soluções é construída a partir dos dados obtidos nas obras selecionadas, conforme a metodologia proposta e baseada no referencial teórico construído para a pesquisa. Dessa forma, realiza-se a sua exposição sempre observando os procedimentos metodológicos definidos e as classificações realizadas de modo que esta fase 'apresente os dados a partir da classificação referente ao conteúdo das obras pesquisadas'.

Por fim, as autoras citam a necessidade da criação de uma síntese integradora das soluções que consistem na fase de reflexão e de proposição de soluções através de aproximações sucessivas de referenciais teóricos, bem como um mapeamento bibliográfico de elementos caracterizadores do objeto de estudo.

4.2 PICNIC CULTURAL NO MUSEU

O evento Picnic Cultural no Museu nasceu em abril de 2015. A ideia da realização surgiu a partir do convite de um grupo de teatro de rua porto-alegrense aos organizadores (Italo Battistella e Pedro Loss), para que realizassem um evento em espaço público nos mesmos moldes que já produziam – a *Serenata Iluminada*⁴ - com a finalidade de que ocorresse apresentação da peça de encerramento de uma das oficinas do 7º Festival Internacional de Teatro de Rua de Porto Alegre.

O local escolhido para o evento foi o pátio do Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo, localizado na Rua João Alfredo, número 582, Bairro Cidade Baixa. A autorização para a realização do evento por parte da Diretora do Museu - Letícia Bauer - foi condicionada ao respeito de algumas regras básicas de compromisso quanto à limpeza, segurança, duração e horários de início e fim. A partir do compromisso assumido, o planejamento da primeira realização teve início. O primeiro evento não pode ser considerado um bom exemplo de planejamento e execução, mas ao final, o resultado positivo rendeu a parceria de muitas outras edições.

A escolha do nome do evento, “Picnic Cultural no Museu”, teve a finalidade de deixar clara a intenção de unir diferentes tipos de atrações culturais. Através da ideia de misturar a encenação teatral com música e gastronomia, que eram os tipos de produções com as quais os organizadores já trabalhavam. Pedro Loss, um dos organizadores e produtor há alguns anos do evento de nome Picnic Noturno, conseguiu o contato de alguns Chefs gastronômicos, e Italo Battistella, músico, técnico de áudio, produtor musical, proprietário de estúdio musical e naquele momento também produtor da *Serenata Iluminada*, tinha conhecimento técnico da área musical, de shows e possuía contato com outros músicos da cena porto-alegrense.

A resposta do público para a apresentação teatral não foi positiva, mas a união entre música, gastronomia, a exposição do museu e seu espaço foi muito elogiada pelos participantes. A partir daí, a própria Direção do Museu

⁴ A *Serenata Iluminada* foi um dos primeiros eventos de rua popularizados em Porto Alegre, criado em 2012, no Parque Farroupilha, também conhecido como Redenção, convidava o público a ocupar o parque à noite com atrações culturais.

incentivou a realização de mais edições. Até Maio de 2017 foram realizadas dez edições do evento e este estudo será baseado na sua última edição, de Março de 2017, com suas formatações e logísticas de organização.

O Picnic Cultural de Março de 2017 foi marcado por ser oficialmente o evento de abertura da semana de aniversário de 245 anos da cidade de Porto Alegre, contando assim com suporte técnico da Prefeitura de Porto Alegre para sua realização. A estimativa de público que presenciou o evento foi de 1.000 pessoas. Como atração contou com apresentações musicais de DJs e de bandas, de artistas circenses, de dançarinos, stands de comidas com *food trucks*, *food trailers*, *beer trucks*, *beer bikes*, stand de corte de cabelo, stand de massagem, um stand da prefeitura para teste rápido de HIV e a exposição permanente do Museu de Porto Alegre contanto em imagens um pouco da história da cidade.

O evento foi realizado no domingo, dia 19 de março de 2017 e teve 8 horas de duração, iniciando às 13 horas e finalizando às 21 horas.

4.3 PICNIC CONCEITUAL

Com a finalidade de estruturar a análise de forma clara e concisa separamos o conteúdo em tópicos, abordando os conceitos, o planejamento, a execução e o pós-evento do Picnic Cultural no Museu.

A partir da coleta de dados, realizada através de uma entrevista semi-estruturada com o Pedro Loss, um dos organizadores do evento, no dia 14 de Junho de 2017, da pesquisa bibliográfica e da vivência do autor realizando o evento, iniciamos a análise do evento Picnic Cultural no Museu realizado em 19 de março de 2017, tendo como problemática a organização de eventos de rua e suas peculiaridades no viés conceitual.

Observamos que o Picnic trata-se de uma atividade que reúne pessoas a procura de um mesmo tema ou finalidade, e conforme diz Andrade (1999) e Zitta (2009), essa é uma característica comum dos eventos tradicionais e dos eventos de rua. O evento Picnic Cultural no Museu conta com a temática cultural e gastronômica como chamariz para o envolvimento do público, as pessoas se deslocaram até o local do evento em busca desses atrativos para entreterem-se durante uma tarde de domingo.

Brito e Fontes (2001) colocam a necessidade de um planejamento e de um objetivo como requisitos mínimos para qualificar uma união de pessoas como um evento. O Picnic conta com ambos, que serão especificados na sequência do capítulo, como parte do planejamento do evento. Portanto, em concordância com os autores.

Hamam (2011) e Mossberg (2000) configuram a necessidade de definição de local, duração e envolvimento do público conforme os objetivos para que seja considerado um evento. Os eventos de rua podem ter diferentes objetivos, como unir pessoas com finalidade política, fins lucrativos, divulgação de marcas, entre outros, mas de qualquer forma contêm as características citadas pelos autores, mantendo as especificidades de um evento tradicional. No caso do Picnic, a duração, o local e os objetivos estão explícitos desde a sua criação e do agendamento do evento, enquadrando-se também nessas características.

O Picnic pode ser chamado de um evento de repetição esporádica, pois ocorre em edições que variam entre a bimestralidade, a semestralidade e a impossibilidade de prever sua próxima edição. Essa característica se dá por depender do interesse e da agenda dos organizadores, da administração do local, do poder público e de aspectos meteorológicos para ocorrer. Tornando-se assim um evento de rua difícil de programar uma visita com bastante antecedência. Mas é justamente essa característica que torna o evento uma atividade não rotineira, onde mantém um caráter de evento especial e único. Getz (2005), Goldblatt (2005) e Watt (2004) exaltam esse tipo de experiência como uma fuga do cotidiano, um momento especial e temporário que será vivenciado e lembrado posteriormente como um fato fora do rotineiro, conceituações também vão ao encontro das peculiaridades do Picnic.

Na edição do evento estudada, ocorreu a cobertura midiática da RBS, do *Catraca Livre* e do *Jornal do Comércio*, todos deram atenção especial ao evento por ser a abertura oficial da semana de aniversário de Porto Alegre, inclusive contando com a presença do prefeito da cidade Sr. Nelson Marchezan Júnior. Melo Neto (2001) e Ferreira (2011) prezam pela visão de evento como um acontecimento midiático, que gera repercussão jornalística, que é mais uma abordagem à qual o Picnic se insere.

O viés mercadológico de conceituação que é abordado por Kunsch (2005) e Canton (2001), não pode ser estabelecido como um padrão de todos eventos de rua, mas sim de alguns, pois nessa caracterização encontramos o foco na divulgação de uma marca ou nos lucros e há eventos de rua que não têm essas características, como a Serenata Iluminada, que não tem a marca de uma organização por trás e não envolve entrada de dinheiro no evento. O Picnic é um caso de evento que tem fim lucrativo, mas não iniciou com essa perspectiva em sua primeira edição, onde não houve nenhuma forma de entrada de dinheiro para os organizadores. Com o passar das edições o evento foi criando outro formato, inserindo o comércio gastronômico como parte das atrações, patrocínios e a venda de bebidas como forma de arcar os principais custos e buscar lucros.

Giácomo (1997) conduz a conceituação de evento a partir do ponto de vista político que é uma das principais características dos eventos de rua, pois a relação entre o espaço público, a administração pública, os organizadores e o público consiste em um entrelaçamento de muitas esferas políticas e sociais simultaneamente. O evento estudado é realizado nos fundos de um local fechado e cercado, que é o Museu José Joaquim Felizardo, mas que pertence à administração pública municipal, tratando-se assim de um espaço público.

Meirelles (1999) tem um posicionamento que acaba por não incluir na totalidade os eventos de rua como parte da sua conceituação, pois vincula eventos necessariamente à imagem de uma organização, como um instrumento organizacional, e como os eventos de rua normalmente não têm uma instituição por trás de sua realização, e sim pessoas com fins particulares, fica relativizada a identificação destes com o conceito. O Picnic conta com duas pessoas na organização oficial, Italo Battistella e Pedro Loss, mas que acabam por envolver outras pessoas nas edições na medida do necessário.

Antes mesmo da existência do Picnic Cultural no Museu, o coletivo “Gastronomia em Movimento” (criado por Pedro) já realizava eventos de rua com moldes semelhantes. Por conta disso, a página do coletivo contava com um bom alcance de divulgação e tinha um público fiel aos seus eventos. Assim, a página foi utilizada como a página do Facebook responsável pela organização do Picnic até o final do ano de 2016. E Italo Battistella, como dono de um estúdio musical de nome Studio Jam, resolveu aproveitar o cunho

cultural do evento para divulgar a marca do estabelecimento vinculando as atrações culturais à curadoria do estúdio, indo ao encontro do viés mercadológico referido por Meirelles (1999). Na prática os nomes do coletivo e do estúdio foram envolvidos na divulgação do evento de forma simbólica, pois não há uma dependência entre o Gastronomia em Movimento e o Studio Jam para a realização do evento, mas sim entre os dois organizadores.

Já para Canton (2001) é necessário que haja a contratação de um profissional para prestação de serviço a um determinado cliente. Isso não se aplica em eventos de rua, pois para que isso ocorresse o cliente deveria ser a administração local, que de fato não tem interesse em pagar para ter serviços de pessoas que procuram realizar esse tipo de evento.

Mossberg (2000) enxerga no evento uma atração turística, pois tem a capacidade de atrair pessoas a um local ou região, o que se adequa perfeitamente com os eventos de rua onde um local que normalmente não tem grande presença de público acaba recebendo diversas pessoas de locais diferentes. O Picnic é gratuito e conta com a participação de pessoas de todos os lados da cidade, e por vezes de cidades vizinhas de Porto Alegre, porém, recebe principalmente os moradores dos bairros que ficam ao redor do Museu, pois tem maior facilidade de acesso, como a Cidade Baixa e o Centro.

Conforme a conceituação estrutural de Britto e Fontes (2002), o Picnic é um evento de grande porte, por contar com a presença de mais de 500 pessoas, de data esporádica, por não ter uma frequência fixa, com perfil geral de público, por não restringir participantes e de abrangência local, pois não objetiva um alcance maior que a própria cidade de realização, e essa característica, conforme Bowdin (2011), carrega valores sociais e proporciona entretenimento de fácil identificação para o público local.

Tendo como base o Quadro 2 do segundo capítulo deste estudo, listamos as características gerais dos eventos de rua e na sequência as especificidades do Picnic Cultural no Museu conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 – Enquadrando Eventos de Rua e Picnic Cultural no Museu

Eventos de Rua	
Área de interesse	Artístico, cívico, comercial, cultural, folclórico, lazer, político e social
Alcance	Público geral.
Função	Promocional/Mercadológico (prestação de serviço) ou Institucional (projeção da imagem)
Organização	Características estruturais com organizadores, planejamento, projeto, objetivos, programação, execução e participantes.
Periodicidade	Único, com tempo limitado, podendo ter data fixa, móvel ou ser esporádico.
Porte	Médio, grande, local, distrital ou municipal.
Tipologia	Confraternização, debate, desfile, exposição, feira, galeria, marcha, passeata e show
Picnic Cultural no Museu	
Área de interesse	Artístico, comercial, cultural, lazer e social
Alcance	Público geral.
Função	Promocional/Mercadológico (prestação de serviço) ou Institucional (projeção da imagem)
Organização	Características estruturais com organizadores, planejamento, projeto, objetivos, programação, execução e participantes.
Periodicidade	Único, com tempo limitado e esporádico.
Porte	Grande e municipal.
Tipologia	Confraternização, exposição, feira, galeria e show.

Fonte: Elaborado pelo autor

Além do enquadramento em tipologias padrões, outra característica desse tipo de evento é em relação ao espaço ocupado e a resignificação daquele e da experiência do público que ali circula. O Picnic por diversas vezes já foi relatado como sendo o próprio local, ou seja, pessoas que se referiam aos organizadores citando o pátio do Museu como o “espaço do Picnic” sem

sequer citar o Museu. Por vezes, através de relatos os frequentadores expunham que desconheciam o fato de o local pertencer ao poder público.

A ressignificação do espaço passa pela experiência que a pessoa teve, pelo envolvimento com as atrações e com a proposta da organização. Um espaço que anteriormente era desconhecido, ou que não parecia convidativo, acaba criando uma nova conceituação e significação para os participantes. Neste sentido, Pedro Loss relata que o evento oportunizou um novo tipo de vínculo com o espaço

“A pessoa podia passar várias vezes em frente ao Museu de Porto Alegre, ali na João Alfredo, e nunca ter entrado no Museu. Aí num dia, final de semana, está passando ali e vê: opa! Tem uma festa acontecendo aqui. E a pessoa resolve entrar. Eu já ouvi de várias pessoas frequentadoras do Picnic: - Não sabia que tinha esse baita pátio aqui no Museu. – Que legal esse espaço aqui no Museu. Com certeza a experiência que as pessoas tem, e a maior parte dos frequentadores são moradores da região central, faz com que as pessoas tenham um outro olhar para aquele espaço, porque elas passaram pela experiência de ter vivenciado o Picnic, e vão se lembrar: - Aqui teve o Picnic e eu estive aqui no pátio do Museu, muito legal. Inclusive talvez ela se interesse de olhar a programação do Museu e até resolve entrar sem ter o evento. Eu acho que esse é um dos maiores ganhos que o Picnic Cultural no Museu traz para o espaço. A experiência que as pessoas vivenciam ali com as famílias, amigos, seja curtindo um som ou comendo uma bergamota, um lanche, bebendo uma cerveja, como se ela estivesse em uma praça ou no pátio da sua casa. Transforma as pessoas e elas passam a ter um outro olhar perante o Museu. E acredito que essa seja a principal contribuição de nós produtores para o Museu e para a cidade com esse evento em específico, porque ganha o Museu, ganha a cidade, ganham os músicos, ganham as pessoas, ganha a vizinhança, ganha todo mundo. As pessoas se transformam a partir da experiência que vivenciam no Picnic Cultural no Museu”.

Essa ressignificação do espaço favorece o vínculo da organização com o poder público e acaba tornando-se um fator que influencia na relação. O evento e o espaço criam uma interdependência benéfica a todos os envolvidos. A responsabilidade pela realização é conjunta e consequentemente, pela boa utilização do espaço também. Portanto, um depende do outro para que o evento ocorra bem e o resultado seja satisfatório. Para tal, o organizador depende de autorização para utilização do espaço, apoio para a realização e interesse por parte do administrador. O administrador vê a prestação de serviço do organizador como economia de trabalho, pois não precisa envolver os servidores na produção, e de dinheiro público, pois não necessita contratar organizações para fazerem um evento que fomente a cultura, a economia local e que seja bom para o espaço e para os moradores da região.

A relação com a direção do Museu se torna essencial para a realização do Picnic. O Museu é vinculado à Secretaria de Cultura da cidade de Porto Alegre que por consequência responde à administração da cidade como subordinado. Na edição do aniversário de Porto Alegre a Secretaria de Cultura manifestou o interesse de contar com a realização do evento como abertura da semana de aniversário da cidade. Essa visão se deu pensando em uma relação ganha-ganha para todos os envolvidos, onde a administração economizaria na realização de evento de abertura e ao mesmo tempo fomentaria a realização de eventos de rua e da movimentação da economia local com a participação massiva dos moradores da região. Pedro Loss afirma que essa relação com a administração do local é fortalecida não só pelo acréscimo do evento ao espaço, mas também à micro economia:

“Arrisco dizer que o Museu tem mais visita  o nos dias em que tem Picnic. O evento fomenta a música autoral, o trabalho dos músicos, fomenta a economia na parte de gastronomia e bebidas, cervejas artesanais. Então fomenta a economia, pois demanda estrutura, banheiro químico, segurança, fomenta cultura, a música, então tu está gerando renda al   para as pessoas que estão trabalhando em volta do evento”.

Torkildsen (1999), Mossberg (2000), Horner e Swarbrooke (2005), afirmam que o engajamento das pessoas aos eventos está diretamente relacionado    necessidade de sair da rotina e da busca por novas atividades fora de casa. A organiza  o teve retorno do público participante nesse sentido, onde ouviu que era considerado ótimo ter uma op  o de atividade externa em um domingo, que fazia a pessoa sair de casa, conhecer novas pessoas e relacionar-se com um espaço que anteriormente não estaria nos planos.

4.3.1 Pr  -Picnic

O planejamento do evento contou com uma antecedência de dois meses. As conversas iniciais para a sua realiza  o começaram ainda em Janeiro de 2017 através do contato da Secretaria de Cultura de Porto Alegre que sugeriu a realiza  o do evento no Museu de Porto Alegre como parte da programa  o do aniversário da cidade. A ideia se deu por conta do organizador da semana de Porto Alegre ser um frequentador de algumas edi  es anteriores do evento e ter tido recorda  es positivas de suas experiências. Ele se colocou    disposi  o para auxiliar nas questões burocráticas e estruturais do evento,

delimitando, desde o início, que não haveria possibilidade de auxílio financeiro e, colocou à disposição somente os recursos que a prefeitura conseguiria obter sem necessidade de novos investimentos.

A organização do Picnic não ocorreu cronologicamente na mesma ordem referida neste estudo, mas será analisada conforme esta ordem buscando uma compreensão didática dos passos realizados. Posto isso, o planejamento do evento Picnic Cultural no Museu seguiu a mesma estruturação proposta por Cesca (2008).

Segundo Cesca (2008) a criação do objetivo e da temática do evento é essencial para que se possa guiar todo o restante do planejamento. Através deste raciocínio utiliza-se o evento e a página oficial criados no facebook para comunicar o objetivo do Picnic Cultural no Museu, que é criar um vínculo entre os participantes, as atrações e o espaço. No mesmo espaço foi detalhado o comércio que será realizado no dia. Portanto, ficou claro que os dois maiores objetivos do evento, que são o envolvimento cultural dos participantes com um espaço público e o fomento econômico do pequeno comércio local e o respectivo lucro. O Picnic Cultural no Museu contém a temática no próprio nome. Os eixos cultural e gastronômico do evento guiaram toda a estruturação e a realização, sendo assim, contou com esses dois temas como mote referencial.

Por se tratar da 10ª edição do evento não foram incluídos os objetivos nem a temática do evento no projeto descritivo que foi enviado à Secretaria de Cultura, uma vez que conforme descrito anteriormente, esses dados foram conversados em reunião e foram publicizados no evento criado pelo Facebook.

Figura 1 – Banner do evento criado no Facebook



Fonte: www.facebook.com/picnicculturalnomuseu - Elaborada por Agatha Marques

Houve uma solicitação de detalhamento das necessidades estruturais para a realização do evento por parte da Secretaria de Cultura (fator condicionante), portanto foi criado um projeto descritivo, no qual foi feita a previsão de todos os recursos necessários para a realização do evento, que deixou claro a todos os envolvidos o que seria importante realizar para que tudo ocorresse de forma tranquila, sem percalços.

Assim, o projeto iniciou pela descrição dos públicos envolvidos no qual estimou o número máximo de pessoas que ocupariam simultaneamente o espaço disponibilizado pelo Museu, contou também com a metragem da rua em frente, que foi fechada para expansão do evento. A estimativa máxima foi de uma pessoa por metro quadrado⁵. Esses números foram utilizados para que se pudesse estimar corretamente o tipo de estrutura a ser utilizado e os recursos necessários para tal.

⁵ Esse cálculo de estimativa segue as definições utilizadas pelo Eng.^o Luiz Cláudio Duarte, um dos produtores executivos do evento Rock in Rio.

Figura 2 – Estimativa de público



Fonte: Elaborado pelo autor

Além de ver o público como um número, é essencial enxergá-lo como indivíduos com gostos, características e preferências particulares que precisam ser levadas em consideração. Para Santiago (2002), Giacaglia (2003) e Matias (2001) é importante entender o perfil do público com quem se trabalha, pois isso é determinante na estratégia de comunicação. No caso do Picnic, soube-se a partir das edições do evento, que o maior público frequentador são grupos de amigos, famílias e casais, entre 18 e 40 anos, moradores da região central de Porto Alegre, das classes B e C.

Para que o público frequentador do Picnic fosse contemplado da forma mais completa possível, foi necessário ofertar uma diversidade de alimentos e de bebidas, visto que, as pessoas que se interessam pelo evento iam com o objetivo de consumir produtos alimentícios, além de buscar os atrativos culturais. Para tal, foram convidados chefes de variados tipos de comidas, que vendessem desde alimentos para pessoas com intolerância a lactose, assim

como para aquelas que possuíam estilos alimentares diferentes do padrão. Ainda como uma forma de agradar o público, procurou-se variar os estilos musicais que foram apresentados durante o evento, levando em consideração o clima que se pretendia criar durante a apresentação das atrações em cada momento do dia. No início do evento sempre se tem atrações mais calmas enquanto no final dá-se preferência para ritmos mais alegres e cativantes.

Nas primeiras edições optou-se por trabalhar com um formato mais abrangente, fugindo das delimitações e direcionamentos de públicos específicos até que fosse possível definir o público de interesse que se utilizou na décima edição do Picnic.

As estratégias utilizadas para a aproximação entre o público e o evento, conforme Matias (2001), Cesca (2008), Giácomo (1997) e Giacaglia (2003), são: escolha do local, data, horário, tema, atrações e a forma de divulgação.

O local serviu como atrativo por ser um vasto espaço, em ambiente gramado e arborizado em meio a um bairro com muito concreto, edificações e estacionamentos por todos os lados. Representou um atrativo já que surpreende, pois, embora tenha uma entrada aparentemente pequena, o Museu dispõe de uma estrutura convidativa nos fundos. O aspecto surpresa é um dos principais fatores atrativos do local.

Matias (2001) e Giacaglia (2003) afirmam que a data escolhida influencia diretamente no sucesso do evento, sendo necessária uma reflexão sobre o melhor período de realização. Assim como a maior parte dos eventos de rua de Porto Alegre, o Picnic também definiu o final de semana ou o feriado para a realização, pois é um tipo de evento inviável em dias de semana. O evento inicialmente era realizado aos sábados, mas com o passar das edições foi trocado para o domingo, pois se percebeu uma falta de opções de atividades externas na cidade nesse dia, principalmente no bairro Cidade Baixa, o que depois da popularização dos eventos de rua nessa década, tornou-se uma rotina da cidade.

Outro fator atrativo para a escolha da data foi o aniversário da cidade, fazendo com que o evento se tornasse a abertura da semana da cidade, convertendo-se em mais um atrativo. Na escolha da data sempre foi tomado muito cuidado para que fosse realizado o Picnic em um dia que evitasse a concorrência de outros eventos de rua em locais próximos, pois isso

influenciaria bastante no envolvimento do público de interesse. Nas edições do Picnic que houve outros eventos de rua no mesmo dia e horário, acabou-se por ter o público dividido entre os eventos e consequentemente um menor engajamento, ou seja, os participantes circulavam entre os eventos, dando a sensação de um menor público.

A escolha do horário de realização foi mudando com o passar das edições, inicialmente o evento começava em torno das 16h e terminava pelas 22h. Porém, percebeu-se que quando anoitecia as pessoas tendiam a ir embora, portanto, resolveu-se iniciar mais cedo. Uma das edições teve início às 10h da manhã, mas também se percebeu que antes do horário de almoço, não se tinha um engajamento bom o suficiente que compensasse o investimento. Desta forma, o evento passou a ter o início oficial às 13h e término por volta das 20h, se estendendo até no máximo 21h. Esse tipo de situação dificilmente ocorre em eventos tradicionais, pois neles há um maior controle das suas variáveis, planejamento e conhecimento prévio do público. Apesar de mais formatado que nas edições iniciais, o Picnic ainda não estava em seu formato definitivo – e talvez nunca o tenha - pois continua se modificando e se aperfeiçoando com o passar das edições, logo a metodologia de tentativa/erro deve continuar presente, já que o perfil dos participantes também pode se modificar com o tempo.

Giacaglia (2003) e Cesca (2008) acreditam que não só o horário de realização geral do evento é importante, mas que os horários das atrações também influem no envolvimento do público. No Picnic de Março de 2017 o evento iniciou às 13h com a presença de todas as atrações gastronômicas e com os shows já ocorrendo nos dois pontos sonorizados, finalizando somente no encerramento do horário do Museu.

Os horários estabelecidos para realizações das tarefas estruturais e organizacionais, o cronograma a que refere Matias (2001), foram divididos por funções, cada pessoa envolvida na organização teve uma função com a qual teve de lidar e que deveriam cuidar para que o evento tivesse seus horários cumpridos antes do início, durante e após a realização. Os horários que se tinha eram os da montagem, das 10h da manhã às 13h, da execução e, acompanhamento das 13h às 20h e da desmontagem das 20h às 22h.

Outra estratégia de realização do evento foi da escolha das atrações em conformidade com o tema. Como o tema e o nome estão estreitamente vinculados, as atrações chamadas para o Picnic Cultural no Museu foram principalmente relacionadas à cultura, com uma curadoria que buscou unir qualidade, diversão, clima e arte (música, dança, literatura e circo) e à gastronomia (*food trucks*, *food trailers*, *beer trucks*, *beer bikes* e pequenas tendas com vendedores autônomos). As atrações culturais dessa edição foram as bandas Chalemarrom, Banda Municipal de Porto Alegre, Le Batilli, Levy e La Comparsa, os Djs foram o Eduardo Hellmann e o Lucas Pitta, tiveram artistas de rua como mágicos, palhaços e pernas de pau circulando pelo evento e um encontro literário do grupo de leitores Skoob. As cervejarias participantes dessa edição foram a Macuco, a Factory Beer e a Lokos Beer. Na gastronomia as atrações foram o Cadô Brownie, La Gran Madre, Oca da Tapioca, Brownie do Olimpo, Picanha Kombita e a Gelateria Gianluca Zaffari. Além dessas atrações o evento contou com uma massoterapeuta oferecendo seus serviços em uma tenda, um cabeleireiro oferecendo serviço em outra tenda e teste de HIV gratuito, que foi uma iniciativa da prefeitura.

Figura 3 – card de divulgação das cervejas artesanais participantes



Fonte: Arte por realizada por Agatha Marques

Ainda como estratégia, realizou-se o planejamento da divulgação, onde foram escolhidas as melhores mídias para potencializar o alcance do evento. Desde a primeira edição do Picnic o foco na divulgação online se deu através do Facebook. Pedro Loss afirmou que a utilização desta rede social é uma prática muito comum para divulgação de eventos de rua

“Todos os eventos que fiz, seja Serenata, Picnic Noturno, Picnic Cultural no Museu e outros que a gente participa, a maior parte da divulgação dele é pelo Facebook. A grande mídia fica sabendo do evento através do Facebook e nos procura para dar entrevistas. Então hoje, para fazer um evento, tu vai ter que ter lá no planejamento “x” reais para promover o post do facebook, por exemplo, porque o Facebook também é uma empresa para a qual você tem que pagar para ser mais visto.”

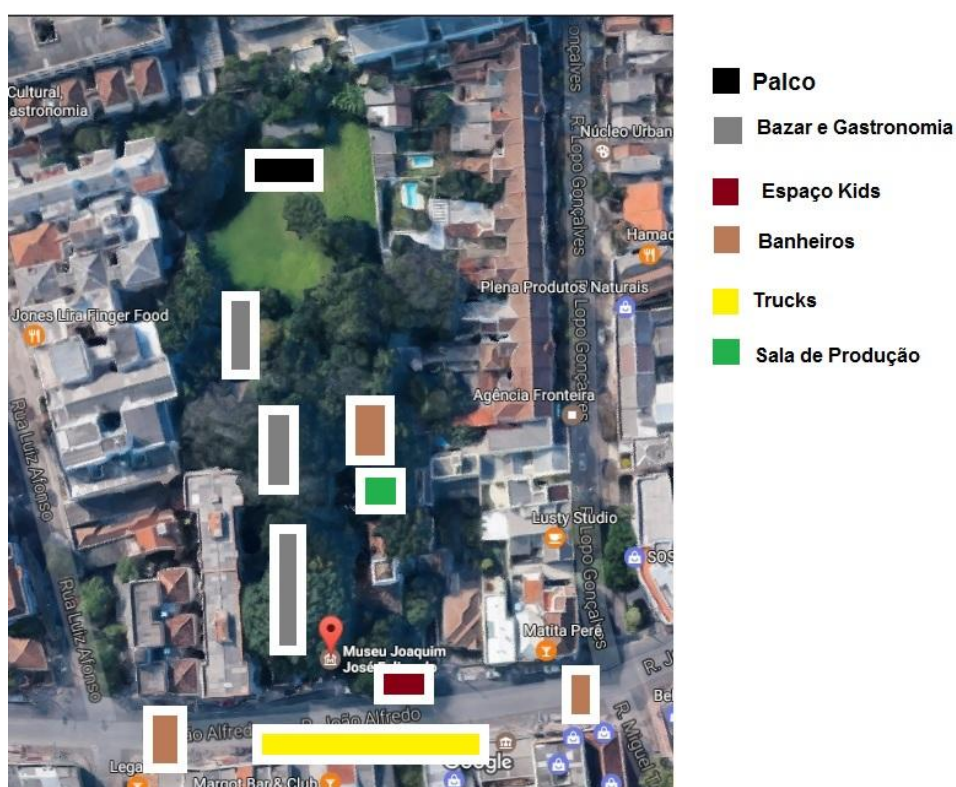
No final do ano passado foi criada a página própria do evento para que fosse possível otimizar o alcance e o envolvimento das pessoas com a marca. Como o Facebook, hoje, conta com um limite máximo de 500 convites por pessoa para seus eventos, o alcance dos organizadores diminuiu bastante comparado aos 2000 convites que eram possíveis anteriormente, portanto passou a ser previsto no orçamento do evento um valor para patrocínio de post no Facebook, ampliando o alcance de forma direcionada conforme já citado por Pedro. A importância de uma boa divulgação foi salientada pelo organizador e é comparada à importância de uma boa atração

“Eu diria que a comunicação é tão importante quanto as atrações do evento. Porque de nada adianta ter uma baita atração se tu não divulgar. Mas também se tu não tiver uma atração boa, por mais que divulgue, pode não ter um bom público. Quanto mais bem feita a divulgação e, dentro do possível, direcionada para o público-alvo que seria o consumidor do teu evento, mais chance de sucesso de público o teu evento pode ter, portanto a divulgação é sem dúvida essencial para o sucesso do evento.”

Após o estabelecimento das estratégias partiu-se para a listagem dos recursos necessários para que o Picnic se tornasse possível. Utilizaremos aqui as classificações dos recursos empregadas por Cesca (2008) complementada pela de Matias (2001), que são os recursos humanos, materiais, físicos e financeiros.

Para que fosse possível vislumbrar da forma mais completa o posicionamento e o espaço necessário para a realização do evento, foi desenvolvido o mapa estrutural provisório conforme a Figura 4:

Figura 4 – Mapa estrutural provisório do evento



Fonte: Elaborado pelo autor

Para que a logística se desse organizadamente foram sistematizados os recursos humanos necessários conforme a função exercida. Internamente organizou-se o evento em uma equipe inicial de quatro pessoas. Italo Battistella e Pedro Loss gerindo o evento, e Alessandra Abero de Matos e Pablo Dellani Barreto auxiliando. Italo e Pedro foram responsáveis pela criação e pelo gerenciamento do projeto, pela contratação de serviços terceirizados e pela divulgação do evento, enquanto a Alessandra foi responsável pelas atrações gastronômicas e o Pablo das questões técnicas de realização. Na data de realização nem Italo, nem Alessandra puderam estar envolvidos diretamente com o evento, assim entrou a Sigrid Diercks como substituta da Alessandra e o Pablo Barreto assumiu as tarefas citadas aqui como do Italo. Como recurso humano também foi necessário prever a contratação de seguranças particulares, dos artistas envolvidos, técnico de som, técnico de luz, eletricitista, dos expositores e da designer que faria as artes para a divulgação. Como a própria organização costumava realizar a limpeza do espaço após o evento,

não houve necessidade de contratar pessoal especializado. Também se contou com a participação voluntária dos funcionários do Museu no dia do evento, guiando as visitas e orientando os participantes. Essa distribuição de tarefas foi comentada por Pedro

“Se um evento tem uma equipe, e a equipe tem clareza do que tem que fazer, a execução se torna mais fácil e segura, por isso é importante observar o planejamento... cada tarefa tinha uma pessoa adequada e cada pessoa com competência para a tarefa atribuída a ela... quando a execução é com as pessoas certas e com suas tarefas bem definidas, ela é bem executada.”

Como recurso material foi utilizado sonorização, iluminação, tenda, bancos, mesas, alimentos e bebidas para trabalhadores do evento, gerador e um banner impresso para divulgação. De recurso físico foi usufruído o espaço cedido pelo Museu e a rua João Alfredo na quadra localizada em frente ao prédio.

Como recurso financeiro foi fundamental prever todos os custos e receitas que o evento teria. Como houve o apoio da Prefeitura de Porto Alegre, da sonorizadora e iluminadora UP DeeJays e da loja de alimentos naturais Tele-Frutas, conseguiu-se reduzir os gastos consideravelmente, assim pagou-se somente pela segurança, transporte, cachê dos artistas, criação das artes de divulgação e pelo patrocínio de post online. Como receita houve somente o valor de inscrição dos expositores. Em outras edições contou-se com patrocínio, contudo, nessa teve-se dificuldades para conseguir maior número de apoiadores do projeto. Na entrevista com Pedro, ele comentou sobre a importância do patrocínio

“Sentimos a falta de um patrocínio onde pudéssemos ter uma melhor estrutura para o público frequentador das edições do Picnic Cultural no Museu. Não que a infraestrutura disponibilizada não esteja boa, mas se pode melhorar, por que não?”

Conforme a afirmação de Cesca (2008) e Matias (2001) os fatores condicionantes para a realização de um evento devem ser levados muito a sério durante o planejamento. Para o Picnic, por se tratar de um evento a céu aberto, foi indispensável uma previsão do que seria feito em caso de chuva nos dias anteriores próximos ao da realização do evento, ou mesmo no dia, pois com a grama do pátio do Museu úmida o evento fica prejudicado por não permitir uma prática que é muito comum no Picnic, o de sentar-se no chão.

Muitas pessoas costumam levar suas toalhas para ficarem confortavelmente sentadas passando a tarde no evento.

Figura 5 – Público sentado no chão do pátio do Museu



Foto: Luiz Armando Vaz / Agencia RBS

O Picnic ainda tem outro fator condicionante que demanda atenção, que são as autorizações burocráticas obrigatórias. Para a realização de um evento de rua em Porto Alegre é imprescindível a solicitação de autorização e informação da realização às autoridades competentes. É necessário solicitar autorização para a utilização do espaço para SMOV (Secretaria Municipal de Obras e Viação), SMAM (Secretaria Municipal do Meio Ambiente), EPTC (Empresa Pública de Transporte e Circulação) e SMIC (Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio). Também é importante informar aos órgãos responsáveis pela limpeza do espaço público, DMLU (Departamento Municipal de Limpeza Urbana) e pela segurança, Guarda Municipal e Brigada Militar. No caso do Picnic, por utilizar um espaço público que fica entre muros, é necessária a autorização e participação dos administradores desse local, que é o Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo.

A divulgação que, no entender deste estudo, faz parte da execução, inicia-se em dias anteriores ao do evento e executa-se no próprio dia de realização também. O entrevistado pondera em seu relato que também

concorda com esse posicionamento, principalmente, quando se busca engajamento online.

Matias (2001) fala sobre a relevância de escolher os meios de comunicação adequados para motivar e sensibilizar o público de interesse. Para o Picnic foi utilizado como principal ferramenta de divulgação o Facebook, onde através do evento criado foram convidadas as pessoas que são amigas dos organizadores e que se acreditava serem interessadas por esse tipo de atividade. Também foi solicitado a todos os envolvidos, desde artistas até expositores, que convidassem seus amigos mais próximos. Os eventos de rua de Porto Alegre teve um grande envolvimento das pessoas por meio da divulgação online, e normalmente é através desse meio que as pessoas ficam sabendo e definem o comparecimento. O início da divulgação é o momento onde se buscou o maior número possível de alcance orgânico, aquele onde não é necessário patrocinar postagens. Também foi solicitado aos participantes confirmados que compartilhem o evento em modo público para que se tenha o maior número possível de pessoas envolvidas.

Após essas ações foram feitas postagens informativas dentro do evento, para que as pessoas acompanhassem quais seriam as atrações. Isso aumentou o envolvimento e ajudou a lembrar às pessoas que a data do evento estava se aproximando. Um exemplo deste tipo de postagens pode ser conferido na Figura 3. Quando o evento se aproximava, o post do Facebook era patrocinado em busca de um alcance maior.

Durante o dia do evento também foi utilizado postagens em redes sociais pessoais para atrair um maior número de pessoas para comparecimento com publicação de fotos, vídeos e conteúdos do evento.

Em consequência do grande alcance e da boa repercussão online, outras mídias acabaram por se interessar no evento e o divulgaram como parte da agenda cultural da cidade, conforme já comentado por Pedro. No Picnic de março, publicaram como atividade cultural da cidade, inclusive com matérias descritivas, canais de comunicação como a RBS, o Catraca Livre e o Jornal do Comércio.

Figura 6 – Foto do evento divulgada pelo Jornal do Comércio



Fonte: FREDY VIEIRA/JC - Jornal do Comércio

4.3.2 Dia de Picnic

Nessa parte do estudo foi analisado o processo prático do evento, que é a realização conforme descrito por Matias (2001). A implantação ocorreu no dia 19 de Março de 2017, com início às 08h e teve como local de partida o Studio Jam, onde houve o carregamento de equipamentos de sonorização e materiais estruturais. A chegada ao local foi às 10h, horário que abriu o Museu para montagem do evento. Na chegada foi realizado o descarregamento dos equipamentos e dos materiais de sonorização, iluminação e estrutura, houve o posicionamento dos banheiros químicos, a organização da sala de produção e foram repassadas as instruções para a equipe de segurança e para os expositores.

Cada expositor ficou responsável por montar seu próprio stand, ficando a cargo da organização somente a distribuição de pontos de luz. Para tal contou-se com um eletricista cedido pela prefeitura para realizar a distribuição de energia. Inicialmente haveria um espaço kids, onde brinquedos, estruturas e pessoas especializadas em entretenimento para crianças estariam presentes no evento, mas infelizmente a empresa não compareceu no dia por problemas

internos de logística. Este ocorrido serve como um exemplo de imprevisto que Matias (2001) cita, no qual se pode incluir um plano de substituição no planejamento, mas como não se havia pensado nessa possibilidade, acabou por ficar sem essa atração no dia. Essas situações são plausíveis de ocorrer tanto em eventos tradicionais quanto nos eventos de rua, porém, não é costumeiro um fornecedor deixar de prestar serviço tendo em vista que o não comparecimento também será prejudicial para ele, pois não haverá a realização das vendas e obtenção de lucro. A prevenção desse tipo de situação poderia ser formalizada através de um contrato prévio, mas em eventos de rua essa prática contratual não é comum.

Contudo, os palhaços e mágicos, que inicialmente não iriam, foram e deram conta de entreter todas as crianças que compareceram. Eles foram convidados a participar pela Secretaria de Cultura, e acabaram se tornando um atrativo essencial para esse público mais novo.

Figura 7 – Mágico entretendo o público durante o evento



Foto: Luiz Armando Vaz / Agencia RBS

Esse tipo de situação foi comentada por Pedro como a parte mais complicada para o dia de execução do evento:

“A maior dificuldade para a execução é se uma das partes falha. São as eventuais barreiras que surgem na execução do planejamento, por exemplo, questão

de logística, equipamentos que não funcionem, falta de pessoal, ou seja, a maior dificuldade é o risco de uma eventual ausência ou falta nesses processos planejados.”

A partir da abertura dos portões para o público, às 13h, o evento começou a ter atrações musicais, seguindo o cronograma, conforme Matias (2001), das apresentações já estipuladas no planejamento. Nessa edição o evento contou com dois palcos. Um externo, na entrada do Museu e outro na parte interna. No palco externo foi colocado o som cedido pela Secretaria de Cultura e a atração foi o DJ Eduardo Hellmann entre 13h e 19h. No palco interno o DJ Lucas Pitta iniciou seu set às 13h também, fazendo uma pausa a cada apresentação dos grupos musicais e voltando a tocar em todos os intervalos até o final do evento. Os shows, que duraram em torno de 40 minutos cada, iniciaram às 15h com a apresentação de Levy, seguido pela apresentação da banda Chalemarrom às 16h20m, pelo músico Le Batilli às 17h30m, pela banda Municipal às 18h30m, contando com uma fala do Prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan Júnior, tendo como tema o aniversário da cidade, e para finalizar o grupo musical percussivo Los Comparsas realizou uma apresentação itinerante por volta das 19h30m levando as pessoas de dentro do pátio para a Rua João Alfredo ao final da sua apresentação. Inicialmente o evento contaria com mais uma banda como atração musical, contudo a Banda Zambaben não compareceu ao evento. O cronograma contou com atraso de alguns minutos em praticamente todas as atrações, mas esses atrasos não afetaram no resultado final do evento.

O acompanhamento e o controle, como falado por Giacaglia (2003), deram-se através de um *checklist* pelo qual a organização cuidou para que todas as estruturas estivessem montadas e com tudo funcionando até a abertura dos portões, atentando para que todos os terceirizados e atrações estivessem presentes e, também para que as atrações, da mesma forma, ficassem com seus instrumentos e equipamentos prontos nos horários próximos aos das suas apresentações.

A organização também trabalhou dando suporte para eventuais dúvidas do público, dos seguranças ou dos expositores. Durante o acompanhamento também se fez uma análise de clima, conforme conceituação de Giacaglia (2003), prestando atenção nas opiniões e expressões do público durante o evento e, buscando assim, compreender os pontos fortes e fracos da

organização e das atrações para que pudessem ser aproveitados em uma eventual edição futura.

A desprodução também fez parte do dia do evento. Ao finalizar a última atração, os portões do Museu foram fechados, em torno das 21h, quando os organizadores acompanharam a desmontagem dos stands, das estruturas, auxiliaram na limpeza e na organização do espaço para que o local fosse entregue limpo e organizado, como estava anteriormente à realização do evento. A desprodução levou em torno de 2h e foi feita pelos organizadores com o auxílio dos funcionários do Museu.

4.3.3 Pós Picnic

Assim como sugerido por Giacaglia (2003), após a realização do Picnic é feito um agradecimento formal a todos os envolvidos através de uma postagem no evento do Facebook. Através dessa publicação é dado um parecer sobre a edição e é solicitado aos participantes do evento postagens de fotos e opiniões que demonstrem como foram as suas experiências. Essa ação busca valorizar a participação de cada pessoa envolvida e fortalecer o relacionamento da organização com os públicos de interesse.

Conforme Matias (2001) avaliar é fundamental para que se tenha uma compreensão da visão dos envolvidos da forma mais completa possível em relação ao evento. O Picnic tem o costume de realizar uma pesquisa de opinião no dia seguinte ao do evento através da ferramenta Google Forms, questionando a opinião dos participantes além de fazer uma postagem no evento, conforme a figura a seguir:

Figura 8 - Printscreen da pesquisa de opinião

The image shows a Facebook post from 'Picnic Cultural no Museu' dated March 20th. The post text asks for feedback on a recent event at the Museum of Porto Alegre, mentioning Joaquim Felizardo, and encourages users to share their opinions to improve future events. It includes a link to a Google Form: <https://goo.gl/forms/Ee2QMI34IPrAcidi2>.

The Google Form is titled 'Pesquisa Picnic Cultural no Museu - Edição de Março (2017)'. It includes an introduction: 'Queremos saber a tua opinião sobre o evento! Pois queremos utilizá-la para podermos evoluir e trazer novidades nos próximos!'. A red asterisk indicates a required question: 'Como você classifica sua experiência no evento?'. The response options are radio buttons for 'Ótima', 'Boa', 'Regular', 'Ruim', and 'Other: _____'. At the bottom, it says 'Pesquisa Picnic Cultural no Museu - Edição de Março (2017)', 'Queremos saber a tua opinião sobre o evento! Pois queremos utilizá-la para podermos evoluir e trazer novidades nos próximos!', and 'DOCS.GOOGLE.COM'.

Fonte: Elaborado pelo autor

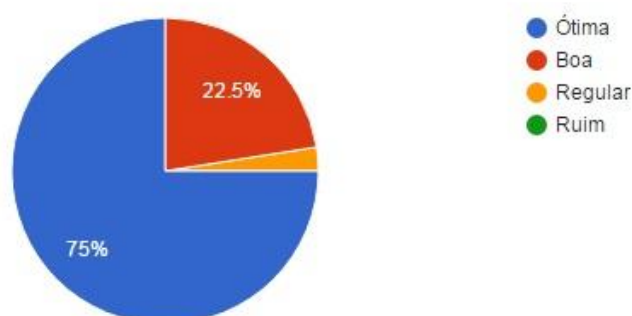
A pesquisa continha 13 questões objetivas e duas descritivas. As primeiras abordaram os seguintes tópicos: experiência no evento, organização, estrutura, espaço, data e horário, atrações musicais, exposição do Museu, gastronomia, bebidas, fechamento da rua, divulgação, comércio e encontro literário. Nas duas últimas foi solicitado que as pessoas descrevessem sugestões de locais para realização de novos eventos e foi deixado um espaço para que houvesse críticas e opiniões.

Foram obtidas 40 respostas online, através do Facebook, de pessoas que foram ao evento, e em sua maioria enalteceram pontos positivos, como exemplificado a seguir na Figura 9. As sugestões de melhorias se deram principalmente em questões estruturais, como na ampliação do número de banheiros químicos e de opções gastronômicas.

Figura 9 – Resultado da primeira pergunta da pesquisa de opinião

Como você classifica sua experiência no evento?

40 responses



Fonte: Google Forms – Pesquisa Picnic Março 2017

Matias (2001) também frisa a importância da reunião da equipe após o evento para realização de uma auto-avaliação. Pedro em sua entrevista também falou ao encontro da opinião de Matias

“Uma avaliação coletiva da equipe do que deu certo e do que deu errado, dos motivos, do porquê que deu errado, e se o objetivo do evento foi atingido. Avaliar o evento e ver se ele atingiu o objetivo inicial dele. Avaliar o porquê que deu errado aquelas variáveis, e avaliar o que pode ser feito nos próximos eventos e evitar que esses erros se repitam. E se ele corre o risco de se repetir, quais são as alternativas para esses imprevistos que aconteceram. E o que deu certo ver se dá para melhorar ainda mais. É importante realizar a avaliação do evento de forma real, e não maquiada, pois a equipe pode às vezes querer falar que foi tudo bom, uma maravilha, mas se não foi isso, estarão enganando a si próprios”.

Após essa edição não foi possível realizar um encontro nos dias subseqüentes ao evento para a realização da avaliação interna por falta de disponibilidade de horários por parte dos organizadores, ponto de vista que também foi comentado por Pedro. Em eventos tradicionais é comum a obrigatoriedade de um relatório para prestação de contas, e para tal é essencial a realização de uma reunião de equipe para que todos possam opinar sobre suas impressões, porém, como no Picnic e nos eventos de rua não há essa obrigatoriedade, dificilmente há cobranças nesse sentido por conta da informalidade dos realizadores.

Segundo Cesca (2008) a elaboração de um relatório com a descrição dos acontecimentos do evento e suas conclusões a respeito disso facilitam a

avaliação e favorecem o aprimoramento das próximas edições. No Picnic analisado, foi feito somente um relatório financeiro em uma planilha com o fechamento das contas e o respectivo cálculo do resultado do evento.

5 TEORIA, PRÁTICA E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O Picnic Cultural no Museu é um evento de rua de Porto Alegre que tem crescido a cada edição, sendo muito querido tanto por quem o realiza quanto pelos seus frequentadores. Este estudo proporcionou uma análise de sua organização, desde a pré-produção, passando pela produção e finalizando com a pós-produção, através de uma pesquisa teórica, identificando pontos comuns e diferenciais entre a prática do Picnic, como modelo de evento de rua, e os eventos tradicionais, amplamente pesquisados.

O fator que mais dificultou a abordagem deste estudo foi a falta de bibliografia específica sobre o tema eventos de rua, por isso foi procurado inseri-lo conceitualmente por aproximações teóricas de diversos autores renomados em estudos de eventos tradicionais.

Buscando a compreensão do contexto ao qual o evento de rua Picnic Cultural no Museu estava inserido e sua relação com o espaço, foi possível criar uma construção estrutural através de conceitos clássicos, identificando pontos de diferenciações teóricas e práticas. Assim, proporcionando o encontro de cinco pontos que fazem dos eventos de rua uma atividade com formato e características peculiares.

O primeiro ponto encontrado é o das diferentes funções organizacionais. Nesse novo formato de evento não há o costume de padronizar as distribuições das tarefas, mas sim de agir conforme a necessidade e demanda da edição do evento. Apesar de ser possível a utilização de nomeações conforme funções e cargos padrões de eventos tradicionais como, por exemplo, a produção executiva, cada evento de rua tem a sua forma de distribuir suas tarefas, podendo mudar a cada edição. Inclusive, há a possibilidade de toda organização estar atrelada a somente uma ou duas pessoas, como foi o caso do Picnic em várias edições. Ou seja, a atividade tem algumas características comuns de eventos particulares, nos quais normalmente a organização se dá com poucos envolvidos, porém, tem o tamanho de um evento corporativo, que normalmente envolve grandes grupos na sua produção.

Outro ponto que tem suas especificidades é a divulgação, pois também não foram encontradas referências bibliográficas específicas a respeito de

divulgação online de eventos, mesmo que atualmente seja uma das formas mais objetivas de se obter um alto alcance de público.

Como realizador de eventos de rua, a impressão que ficou, é a de que o alto alcance online deste tipo de atividade tem dois fatores desencadeantes. O principal é o fato de o evento ser gratuito, atraindo muita gente, e o segundo é o poder “desalienante” que ele tem, isto é, a capacidade de tirar as pessoas da frente do computador ou do celular e levar para a rua, prática já tão incomum dos dias atuais, tendo em vista toda a complexidade de fatores de uma cidade, como a segurança e a mobilidade. Assim, apesar de parecer contraditório, é através dos meios virtuais que o público conhece o evento e escolhe participar dessa atividade offline.

Os dois principais fatores que condicionam a realização de eventos de rua são o terceiro ponto de diferenciação. O primeiro fator é o envolvimento direto do poder público, sendo esse um dos agentes responsáveis pela realização. Isso torna o evento de rua uma parceria público-privada que busca uma relação ganha-ganha. O segundo fator é o clima, que já fez com que uma edição do Picnic fosse adiada em uma semana por seis vezes consecutivas, fato que fez com que as atrações mudassem conforme a disponibilidade naquela semana. Ou seja, a imprevisibilidade do tempo afeta facilmente a realização de um evento de rua, ao contrário dos eventos em espaços fechados.

O quarto ponto de diferenciação é o do pós-evento, mais especificamente a sua avaliação. Não foram localizados para este estudo, eventos de rua, além do Picnic, que se preocupem em realizar pesquisa de opinião após o dia da realização. A avaliação auxilia ao organizador a compreender as necessidades do público e aperfeiçoar as edições futuras. Por outro lado, a ausência de coleta de informações pode representar um descaso dos organizadores em relação à opinião do público participante e isso é uma consequência da ausência da necessidade de prestar contas do resultado final do evento e das possibilidades de evolução para as edições seguintes a algum superior. A não profissionalização dos organizadores favorece esse raciocínio.

O último ponto, e para o autor o mais importante, é a ressignificação do espaço. Fica evidente que o valor que é agregado através da ressignificação em um evento de rua é diferente daquele que é agregado através da

significação na experiência em eventos tradicionais. Nesta perspectiva ver um espaço público com múltiplos significados é algo recente, pois comumente a imagem realacionada a um espaço para eventos é vinculada às atividades particulares e/ou corporativas. Mas nesse caso, a ressignificação se dá por não ser um espaço de uso comum para atividades de eventos tradicionais, tornando-se uma a partir da iniciativa particular.

Assim, entende-se que este estudo possibilitou uma reflexão abrangente sobre eventos de rua, desde o planejamento, de acordo com a base teórica, passando pela prática com suas peculiaridades, até o pós-evento que ainda é muito pouco explorado.

Por fim, foi muito enriquecedor e gratificante poder realizar o estudo de um assunto com o qual convivo e tenho intimidade para uma abordagem detalhada de sua prática. Através das costuras dos conceitos foi possível enquadrar os eventos de rua dentro da abordagem dos autores e reconhecer algumas características peculiares deste novo formato. Peculiaridades que podem ser exploradas através de outros estudos e publicações futuras que contemplem e atualizem essas novas perspectivas em eventos, uma vez que se percebe um aumento expressivo de atividades deste tipo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul, RGS: Educs, 1999.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2001

_____. **Estratégias para eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BORDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Tradução de Mateus S. Soares. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOWDIN, G., Allen, J., O'TOOLE, W., Harris, R., & MCDONELL, I. **Events Management**, 3ª edição, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011

CANTON, Antonia Marisa. Eventos. In. ANSARAH, M.G.R. (org.) **Turismo. Como aprender. Como ensinar**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

DIAS, Joel Alexandre Rosa. **MUSICTRIP**: Agência de viagens online especializada em festivais de música. Tese de Doutorado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. 2012.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação dirigida**: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, p. 91-102. 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos**: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011.

GETZ, Donald. **Event Management & Event Tourism**, 2ª edição. New York: Cognizant Communication Office. 2005.

_____. **Event tourism**: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. 2008.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos-Teoria e Prática**. Cengage Learning Editores, 2003.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDBLATT, J. ***Special Events: event leadership for a new world***. New Jersey: Wiley. 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar - como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 1997.

GOODE WJ, HATT PK. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional; 422. 1979.

HAMAM, Roosevelt. **O evento integrando o mix da comunicação**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, p. 129-138. 2011.

HORNER, S., & SWARBROOKE, J. ***Leisure Marketing: A Global Perspective***. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2005.

IANNI, O. **Dialética e capitalismo**: ensaio sobre o pensamento de Marx. Petrópolis: Vozes, 1988.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Campos de estudos emergentes em comunicação nas novas cidadanias**. In: BEZZON, Lara Crivelaro (Org.) **Comunicação, política e sociedade**. São Paulo: Alínea, p. 21-44. 2005.

LEGROS, Patrick *et al.* ***Sociologia do imaginário***. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

LIMA, Telma CS; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

LÜDKE M, André MEDA. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU; 1986.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2001.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1994.

MOSSBERG, L.L. Event Evaluations. In Mossberg, L.L. (Ed.), ***Evaluation of Events: Scandinavian Experiences***(pp. 1-12). New York: Cognizant Communication Corporation. 2000.

RIBEIRO, J., VAREIRO, L., FABEIRO, C., & PARDELLAS E BLAS, X.). **Importância da Celebração de eventos culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso.** Trabalho apresentado no XI Congresso da APDR “O papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões”, Faro, Portugal. Setembro de 2005

SALVADOR, A. D. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica.** Porto Alegre: Sulina, 1986.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada de marketing. **Coleção Gestão Empresarial**, 2002.

SCHAFER, R. Murray. ***The new soundscape***. Vancouver; Don Mills: BMI, 1969.

TORKILDSEN, G. ***Leisure and Recreation Management***, 4.^a edição. London: E & FN Spon. 1999.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WATANABE, Andressa Alves. **Agenciamento Turístico e Hospitalidade.** 2016.

WATT, D. ***Gestão de Eventos em Lazer e Turismo.*** Porto Alegre: Bookman. 2004.

YIN R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos.** Senac, 2009.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista semiestruturada

Pedro Loss – Organizador do evento Picnic Cultural no Museu

- 1 – Você trabalha com eventos há quanto tempo?
- 2 - Qual sua concepção de evento de rua?
- 3 - Você enxerga diferenças entre realização de eventos de rua e eventos tradicionais (empresariais e particulares)? Se sim, quais?
- 4 – Quais as principais características de um planejamento de evento de rua?
- 5 – Quais as maiores dificuldades no planejamento?
- 6 - Quais as principais características da execução do evento de rua?
- 7 - Quais as maiores dificuldades na execução?
- 8 - Quais as principais características da avaliação do evento de rua?
- 9 - Quais as maiores dificuldades na avaliação?
- 10 – Para você, quais são os pontos fortes e fracos dos eventos de rua?

Roteiro de Questões da Pesquisa de Opinião do Picnic Cultural no Museu

Pesquisa de Opinião do Picnic Cultural no Museu de Março 2017

- 1 - Como você classifica sua experiência no evento?
- 2 - Como você classifica a organização do evento?
- 3 - Como você classifica a estrutura do evento?
- 4 - Como você classifica o espaço do evento?
- 5 - Como você classifica o horário e a data escolhida para realização do evento?
- 6 - Como você classifica as atrações musicais do evento?
- 7 - Como você classifica a exposição do Museu que você teve acesso no evento?
- 8 - Como você classifica as atrações gastronômicas do evento?
- 9 - Como você classifica as bebidas do evento?
- 10 - Como você classifica o fechamento da rua para realização do evento?
- 11 - Como você classifica a divulgação do evento?
- 12 - Como você classifica os bazares presentes no evento?
- 13 - Como você classifica o Encontro Literário ocorrido durante o evento?
- 14 - Se o evento fosse ocorrer em outros locais da cidade além do Museu, onde você gostaria que fosse?
- 15 - Por favor, deixe aqui suas sugestões e/ou críticas para podermos melhorar o evento nas suas próximas edições. :D